

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月服务器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Server 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：服务器消费主力为高收入中青年男性



男性决策者占78%，26-45岁群体占74%，高收入者主导消费。



一线及新一线城市占65%，技术专业人员占决策角色64%。



IT部门和技术架构师在采购中起关键作用，显示专业导向。

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦高收入中青年男性，尤其在一线及新一线城市，通过技术专业内容营销提升影响力。

✓ 强化技术专业沟通

针对IT和技术架构师，提供深度技术支持和定制化方案，增强采购决策中的品牌信任。

核心发现2：服务器采购稳定，机架式主导市场



37%企业每年采购，29%每2-3年采购，反映稳定更新需求。



机架式服务器占34%主导，塔式和刀片/高密度占39%，重视空间效率。



首次采购仅9%，市场成熟，新进入者较少。

启示

✓ 优化产品标准化策略

品牌应主推机架式等标准化产品，满足企业对空间效率和稳定性的需求，降低定制化成本。

✓ 建立长期客户关系

针对稳定采购周期，提供定期维护和升级服务，增强客户粘性，应对市场成熟竞争。

核心发现3：性能可靠性和业务扩展是采购关键驱动



性能与可靠性占采购考量27%，价格性价比19%，售后支持16%。



业务扩展需求占31%，设备更新换代24%，是主要采购驱动力。



品牌信誉占11%，用户更关注实际性能和成本效益。

启示

✓ 突出产品性能优势

品牌需强调服务器的高性能和可靠性，通过实测数据和案例证明，满足业务扩展需求。

✓ 提供灵活成本解决方案

针对价格敏感用户，推出性价比高的产品和分期付款选项，支持企业设备更新和成本优化。

核心逻辑：聚焦中青年高收入男性技术决策者



1、产品端

- ✓ 优化机架式服务器空间效率
- ✓ 强化性能与可靠性核心指标



2、营销端

- ✓ 利用技术社区和官网主导信息传播
- ✓ 加强直营和授权渠道建设



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决效率
- ✓ 提供专业咨询和快速报价服务

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 服务器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服务器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对服务器的购买行为；
- 服务器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

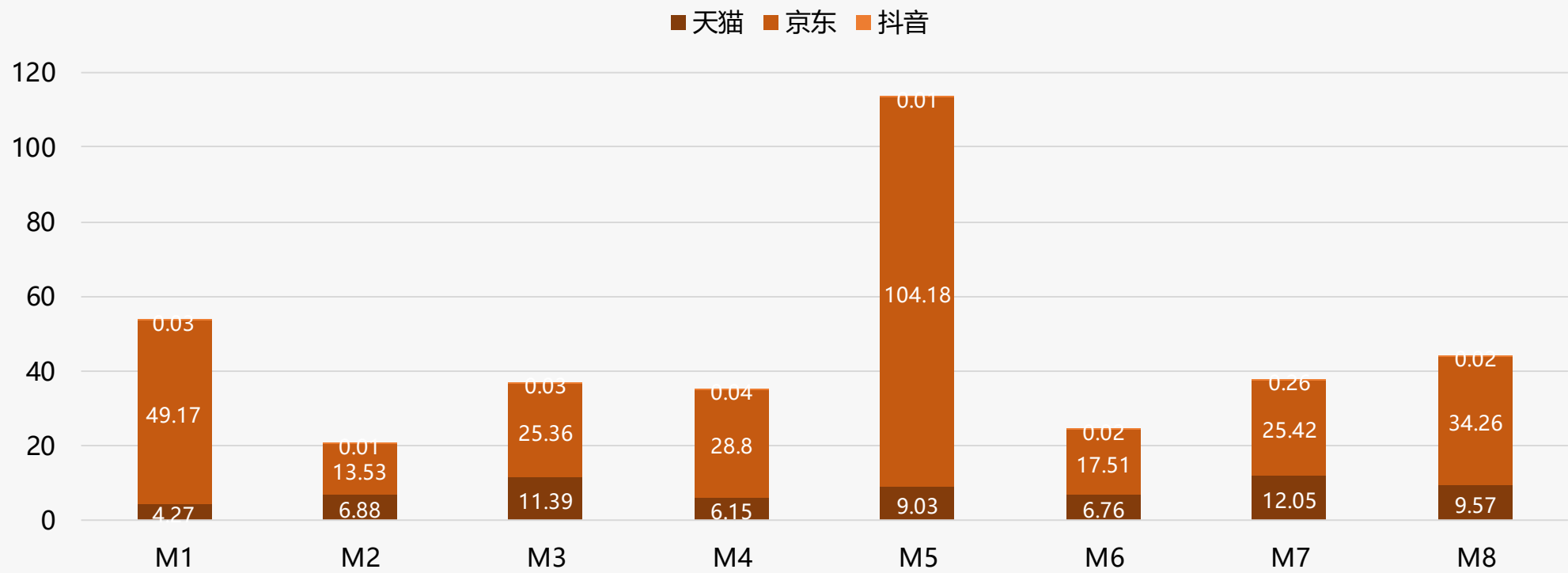
Research Method

- 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，计算服务器品类销售额、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、不同平台服务器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 天猫增长 抖音爆发 渠道多元

- ◆从平台销售额结构看，京东以累计约3.03亿元占据绝对主导，天猫约0.66亿元次之，抖音仅0.01亿元。平台集中度极高，京东市场份额超80%，反映其在服务器品类B2B渠道的强议价能力与客户黏性，但需警惕单一渠道依赖风险。
- ◆月度销售额波动显著，M5京东单月突破1.04亿元，M7抖音环比暴增1472%至25.8万元，或受618大促及直播活动拉动。平台增长趋势分化：京东M5同比M1增长112%，天猫M7达M1的2.8倍，抖音虽基数低但M7爆发式增长。建议加强天猫高增长品类渗透，并利用抖音流量红利测试C端轻量服务器市场，以多元化渠道提升整体ROI。

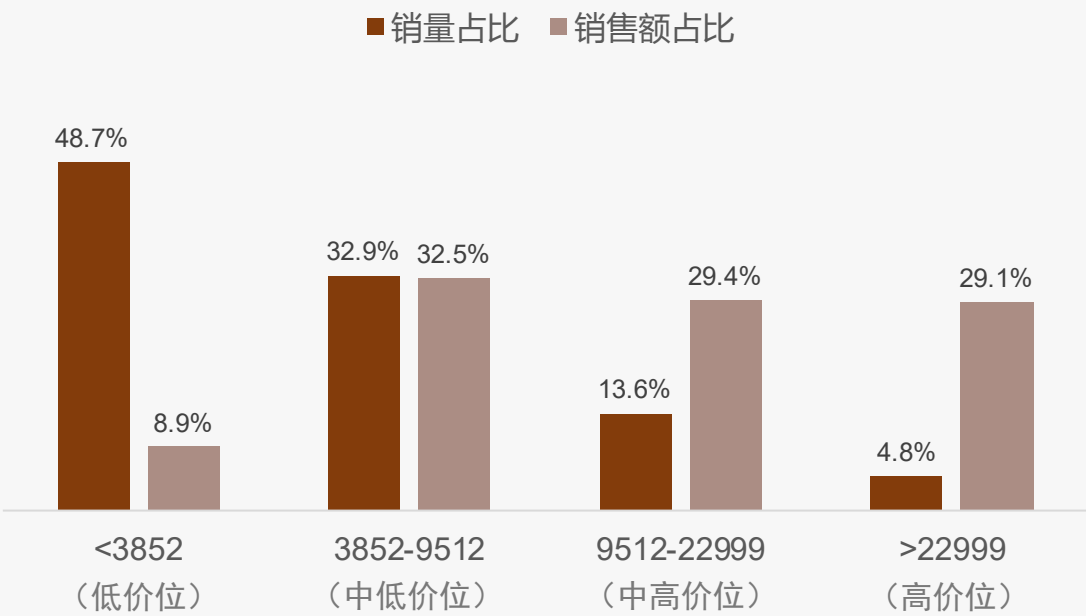
2025年1月~8月服务器品类线上销售规模（百万元）



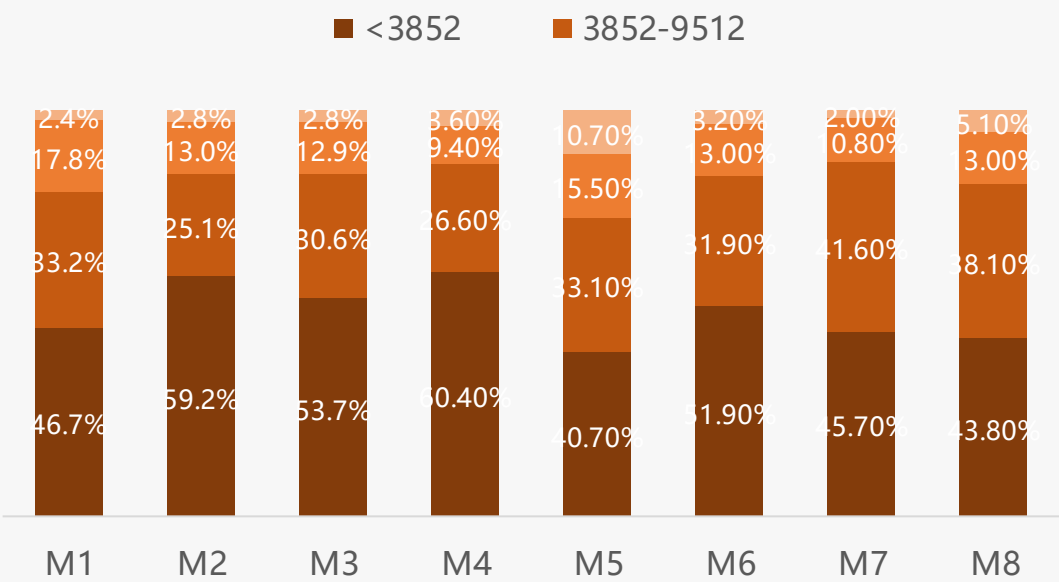
高端产品销量低 销售额高 优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<3852元低价位产品销量占比48.7%但销售额仅占8.9%，呈现高销量低贡献特征；而>22999元高价位产品销量仅4.8%却贡献29.1%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。中高端区间（3852-22999元）合计销售额占比达62%，是市场收入主力。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显。M5月高价位（>22999元）销量占比达10.7%的峰值，而低价位（<3852元）占比降至40.7%最低，表明该月消费升级趋势显著。M4月低价位占比60.4%最高，反映价格敏感期。整体看，价格带占比月度差异达19.7个百分点，市场存在周期性价格偏好变化。

2025年1月~8月服务器线上不同价格区间销售趋势



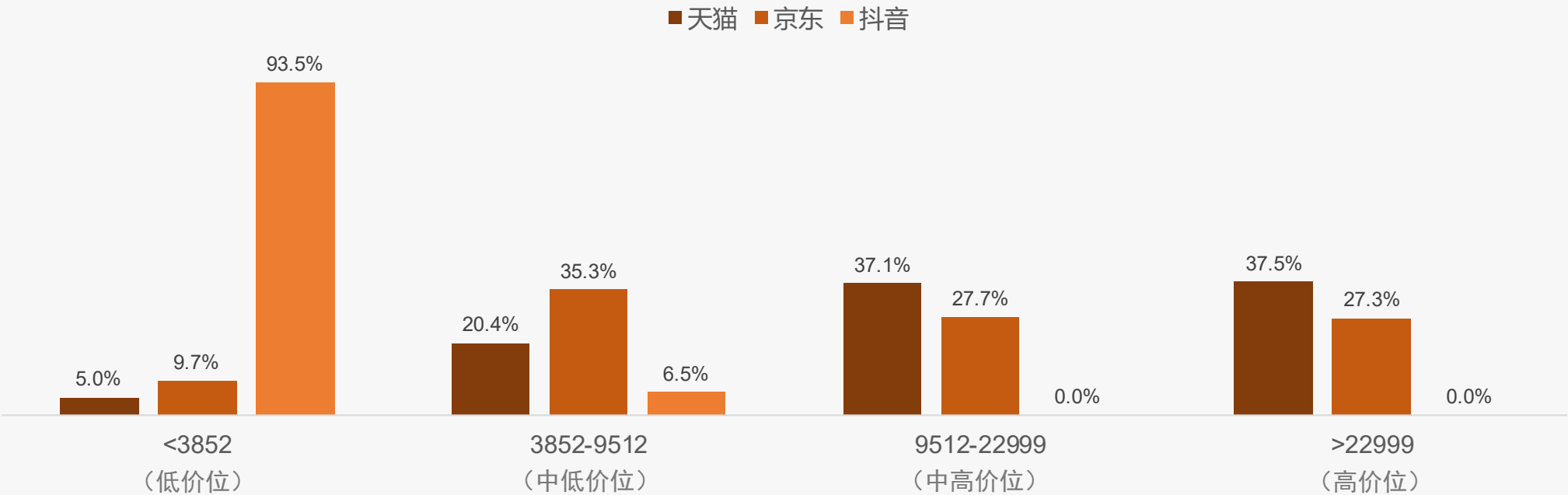
服务器线上价格区间-销量分布



服务器市场高端主导 抖音低价垄断

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台中高端服务器（9512元以上）占比均超60%，显示品牌化、高性能产品主导市场；而抖音平台93.5%销售额来自低价段（<3852元），反映其用户对性价比敏感，平台定位差异显著。平台对比分析：天猫高端产品（>22999元）占比37.5%最高，体现其品牌溢价能力；京东中端（3852-9512元）占比35.3%突出，供应链优势明显；抖音低价垄断，需警惕利润空间压缩风险。
- ◆业务策略启示：天猫和京东应强化高端产品创新以提升ROI，抖音可探索中高端渗透；整体市场需关注价格带平衡，避免过度依赖低价导致周转率下降。

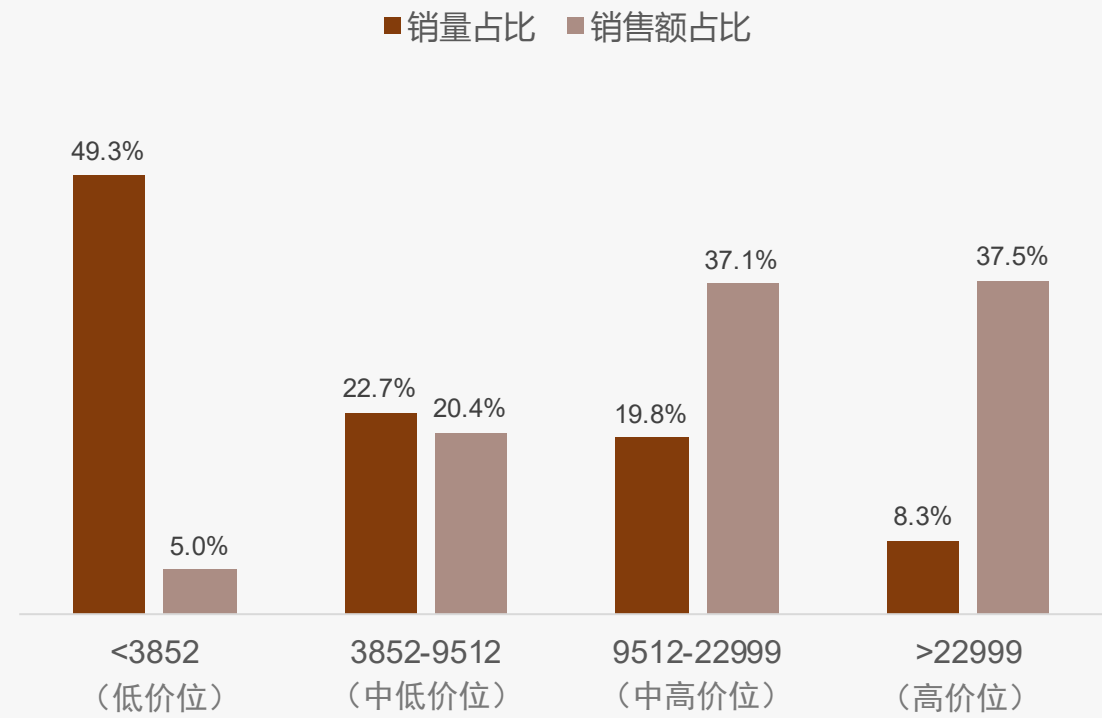
2025年1月~8月各平台服务器不同价格区间销售趋势



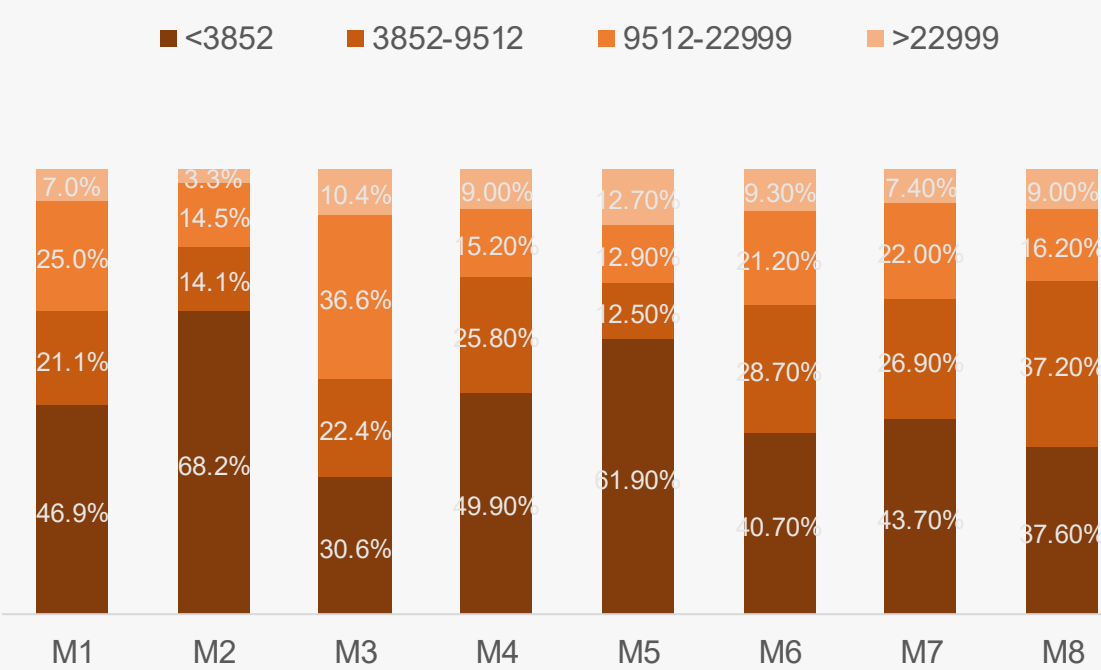
服务器市场两极分化 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，天猫服务器市场呈现两极分化特征。低价位段（<3852元）销量占比高达49.3%，但销售额贡献仅5.0%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而高价位段（>22999元）销量占比仅8.3%，却贡献37.5%的销售额，显示高端产品具备更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2月低价段销量占比飙升至68.2%，可能受促销活动影响；M3月中高价位段（9512-22999元）占比达36.6%，反映季度采购需求释放。整体看，价格敏感型消费主导市场，但高价值客户稳定性不足。

2025年1月~8月天猫平台服务器不同价格区间销售趋势

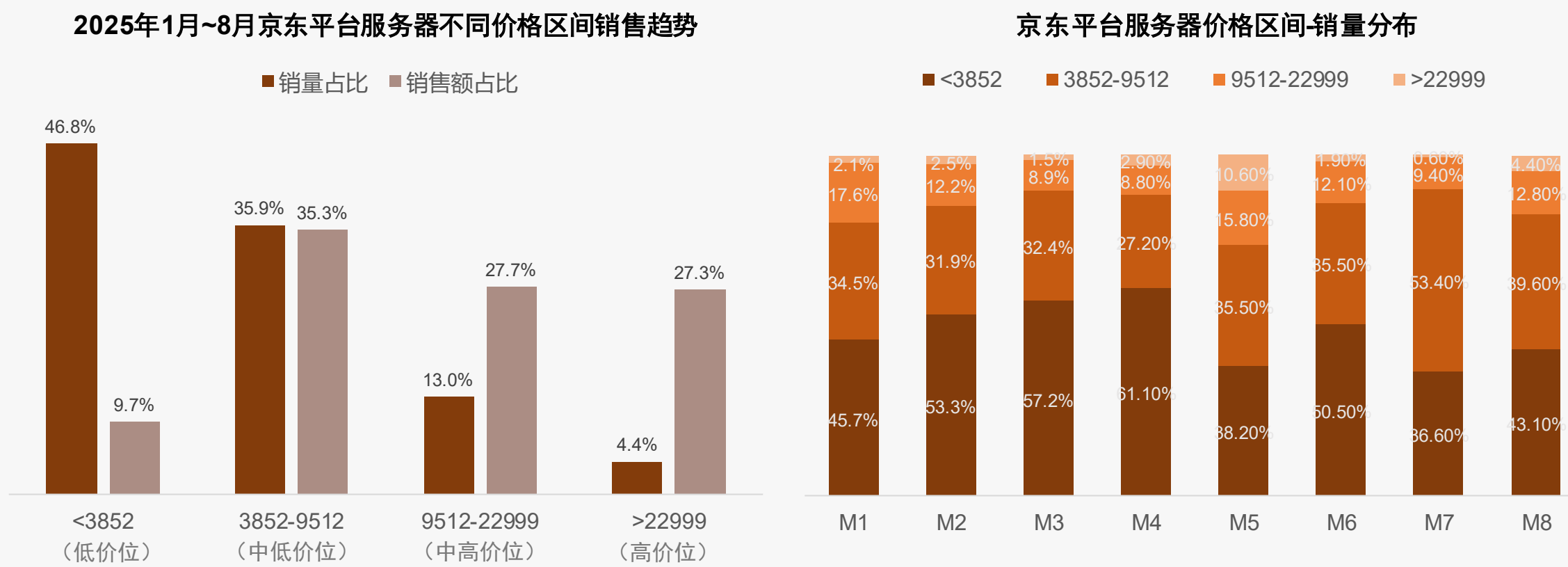


天猫平台服务器价格区间-销量分布



低价走量 高价创收 市场双轨驱动

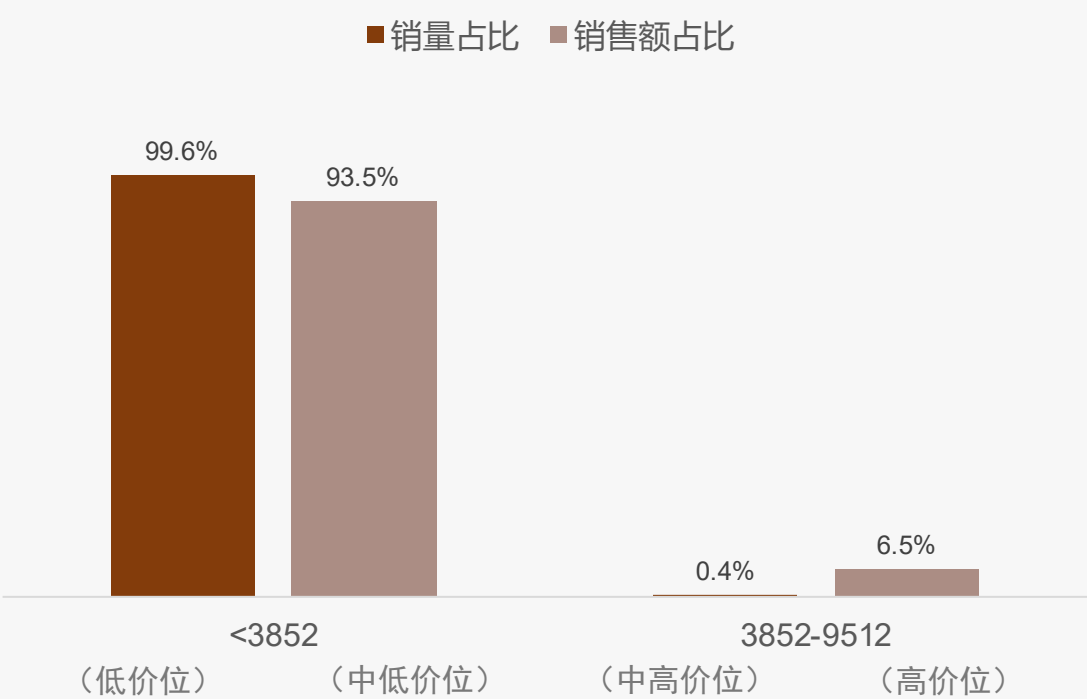
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<3852元）产品销量占比波动较大，1-8月平均占比48.3%，但M7骤降至36.6%，显示消费者价格敏感度高，促销活动对销量影响显著。中价位（3852-9512元）销量占比相对稳定，平均37.0%，是市场主力。高价位（>22999元）销量占比极低，平均3.3%，但M5达10.6%，可能与企业采购周期相关。
- ◆月度趋势显示销量结构变化：M1-M4低价位占比持续上升（45.7%→61.1%），M5-M8波动回归。M5高价位销量占比10.6%为峰值，可能对应季度末企业IT采购；M7中价位销量占比53.4%突出，或受平台大促拉动。整体看，市场呈现低价走量、高价创收的双轨特征，需优化产品组合提升ROI。



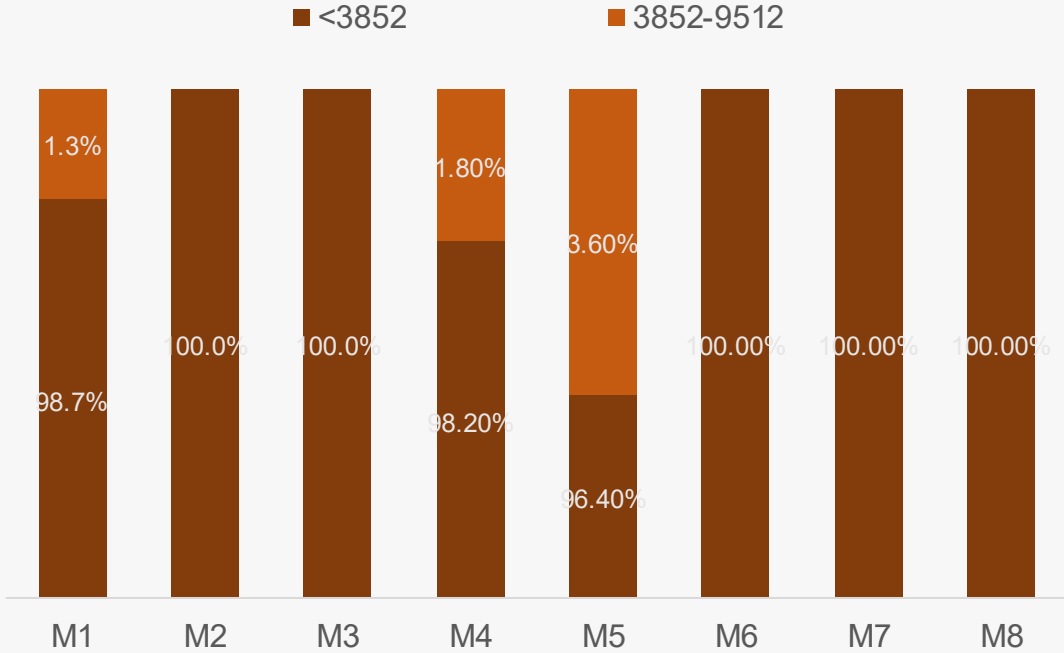
抖音服务器低端主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台服务器销售高度集中于低端市场，<3852元价格带销量占比达99.6%，贡献93.5%销售额，显示该平台以入门级产品为主。3852-9512元中高端区间虽销量仅0.4%，但销售额占比6.5%，说明其客单价较高，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示低端市场统治力稳固，M1至M8中6个月<3852元占比达100%，仅M1、M4、M5出现中高端销售（最高3.6%）。这种稳定性表明抖音用户偏好明确，高端渗透缓慢，需强化产品教育以提升高价位段周转率。结合销售额与销量占比，中高端客单价约为低端的16倍，揭示抖音平台虽以量取胜，但中高端产品ROI潜力更大，建议优化供应链以平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台服务器不同价格区间销售趋势



抖音平台服务器价格区间-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 服务器消费行为、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年内购买过服务器的消费者；
- 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

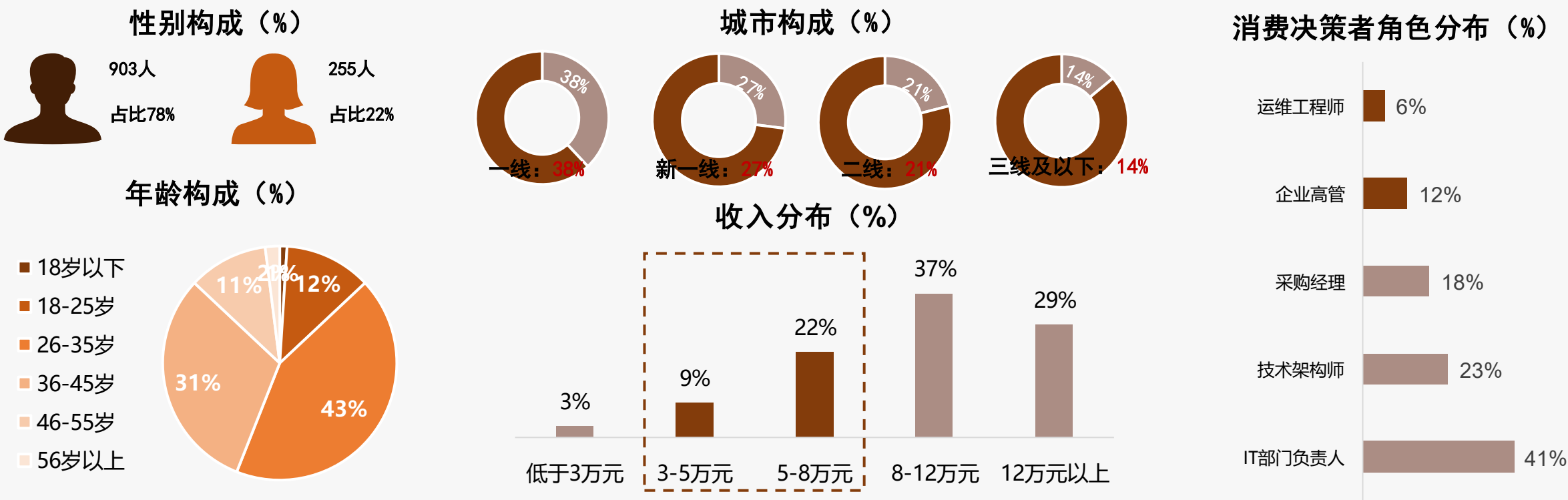
Research Method

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=1158

服务器消费主力为高收入中青年男性

- ◆服务器消费决策者中男性占78%，年龄集中在26-45岁（74%），高收入群体（8万元以上占66%）主导消费，显示中青年高收入男性为核心目标。
- ◆一线和新一线城市占65%，IT部门负责人和技术架构师占决策角色64%，凸显高线城市技术人员在服务器采购中的关键作用。

2025年中国服务器消费者画像

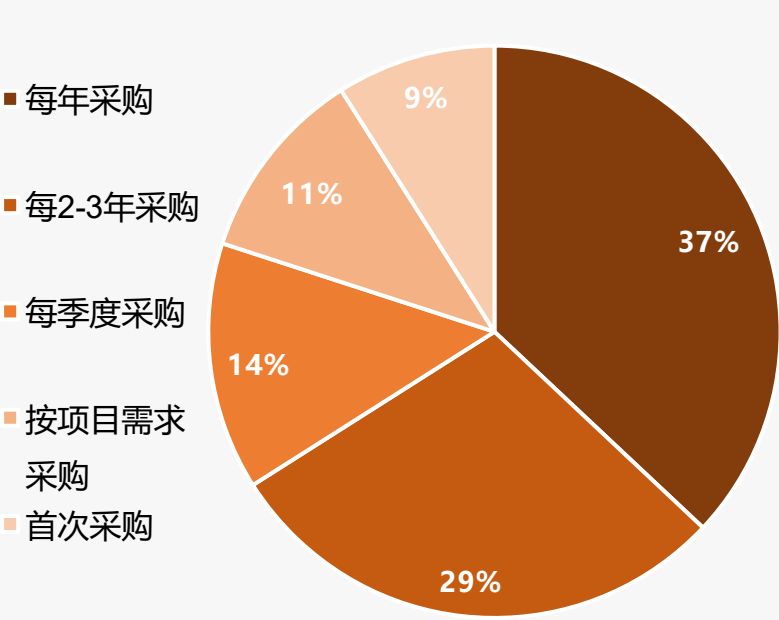


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

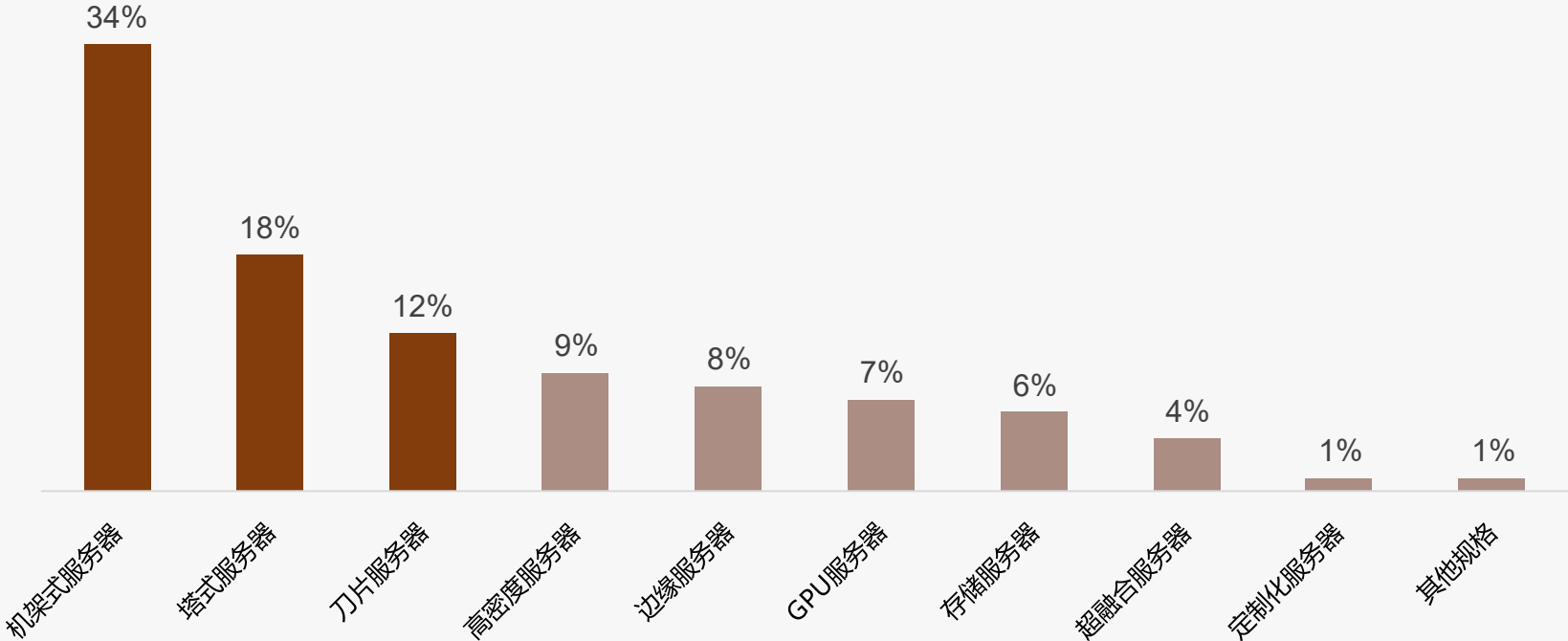
服务器采购稳定 机架式主导市场

- ◆采购频率显示37%企业每年采购，29%每2-3年采购，反映稳定更新和中长期策略为主，首次采购仅9%表明市场成熟。
- ◆服务器规格偏好中机架式占34%主导，塔式18%次之，刀片和高密度共21%，体现对空间效率和性能的重视。

2025年中国服务器采购频率分布



2025年中国服务器规格偏好分布

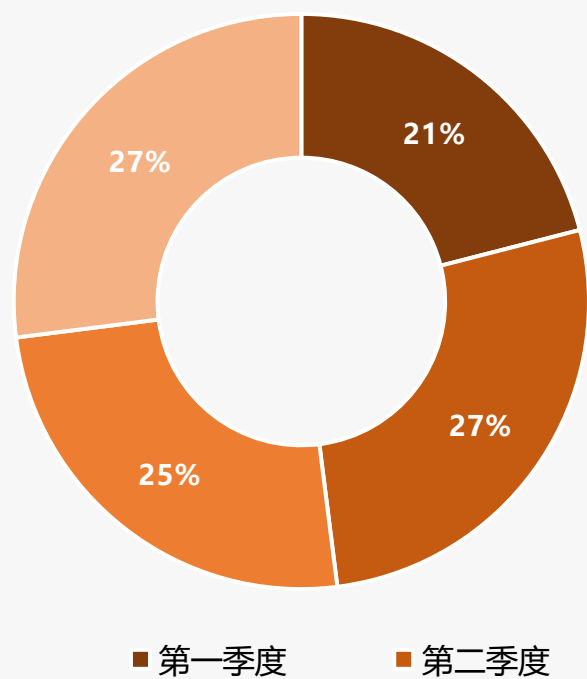


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

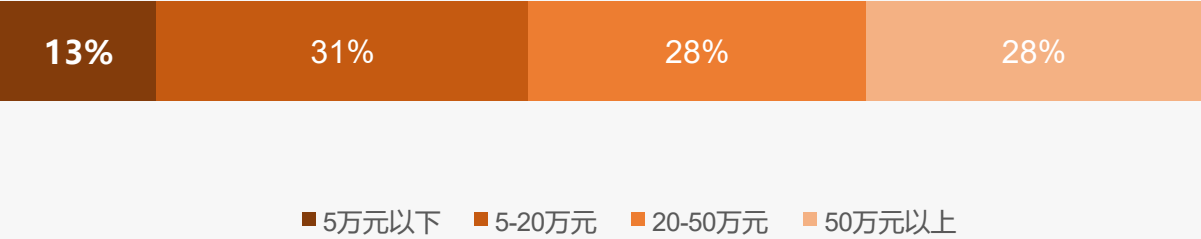
服务器采购中高端预算主导部署本地为主

- ◆服务器采购预算分布显示中高端需求为主，5-20万元占31%，20-50万元和50万元以上各占28%，低预算5万元以下仅13%。
- ◆部署方式以本地数据中心42%为主导，云计算平台31%次之，混合云17%和托管服务7%显示多元化，边缘部署仅3%。

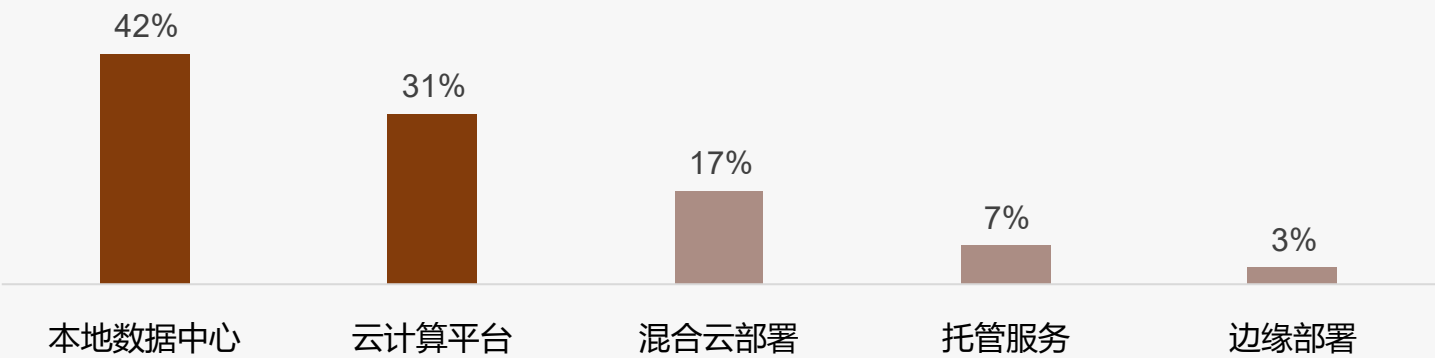
2025年中国服务器采购季节分布



2025年中国服务器单次采购预算分布



2025年中国服务器部署方式分布

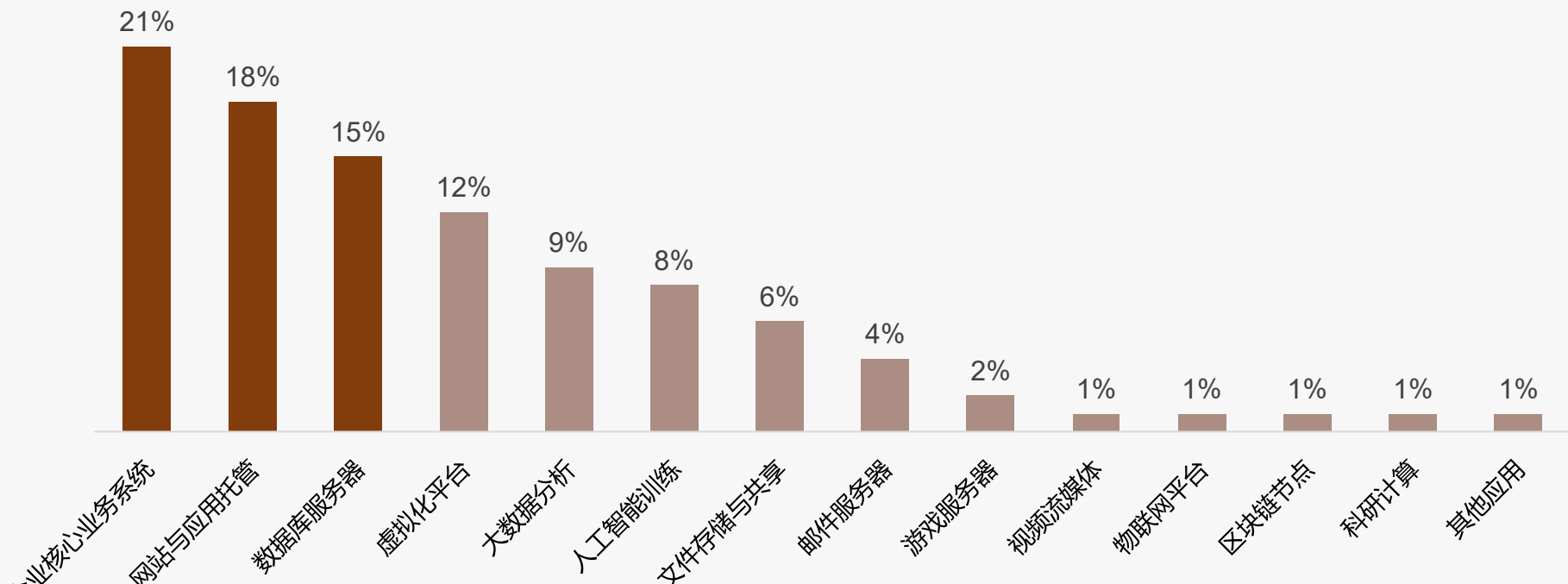


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

服务器核心业务主导 采购时段高度集中

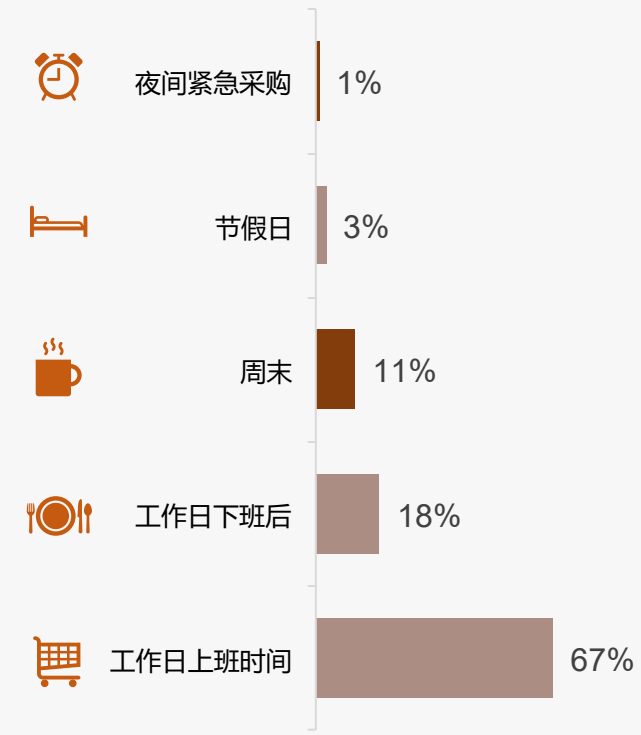
- ◆服务器应用场景中，企业核心业务系统占比最高，为23%，网站与应用托管占18%，数据库服务器占15%，虚拟化平台占12%，大数据与AI合计17%，显示核心与新兴需求并存。
- ◆采购决策时段高度集中，工作日上午时间占67%，工作日下班后和周末共占29%，说明采购与业务运营紧密相关，部分灵活采购习惯存在。

2025年中国服务器应用场景分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

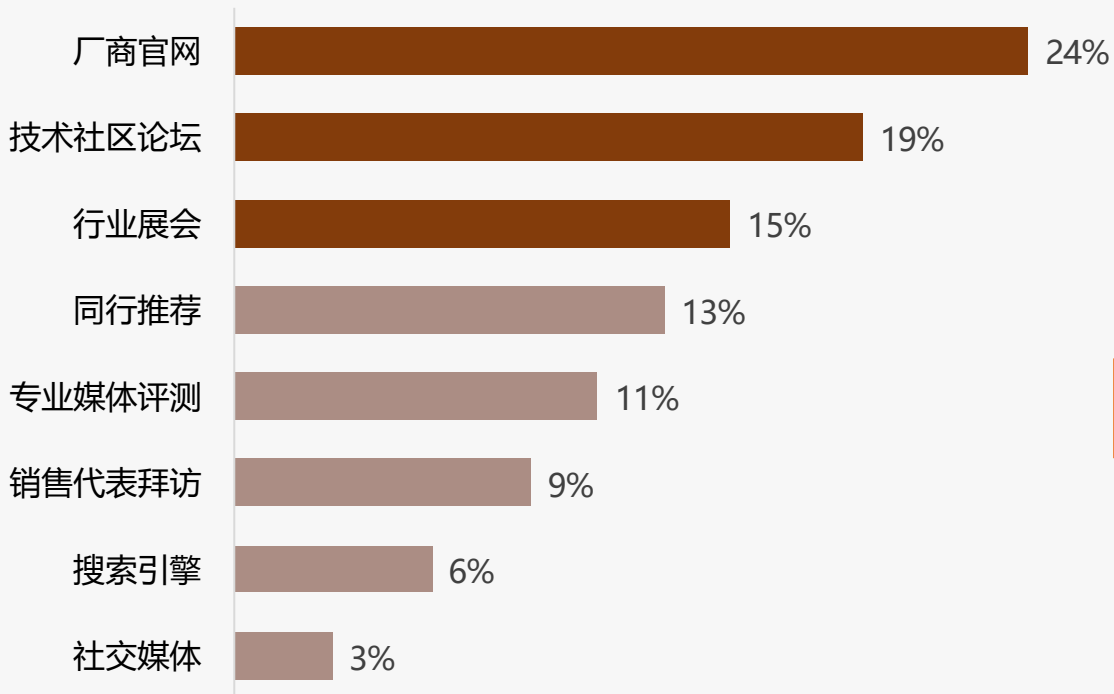
2025年中国服务器采购决策时段分布



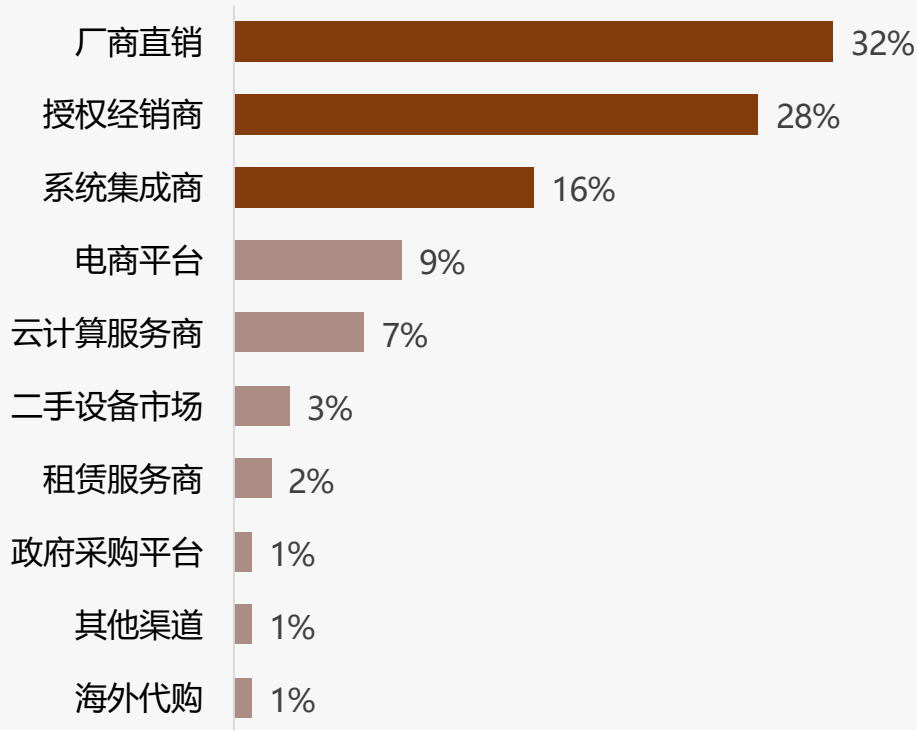
服务器采购直销主导 信息获取官网优先

- ◆服务器信息获取以厂商官网（24%）和技术社区论坛（19%）为主，专业渠道占主导；社交媒体仅占3%，影响力有限。
- ◆采购渠道中厂商直销（32%）和授权经销商（28%）合计60%，传统渠道占优；云计算服务商仅占7%，市场偏好稳定。

2025年中国服务器信息获取渠道分布



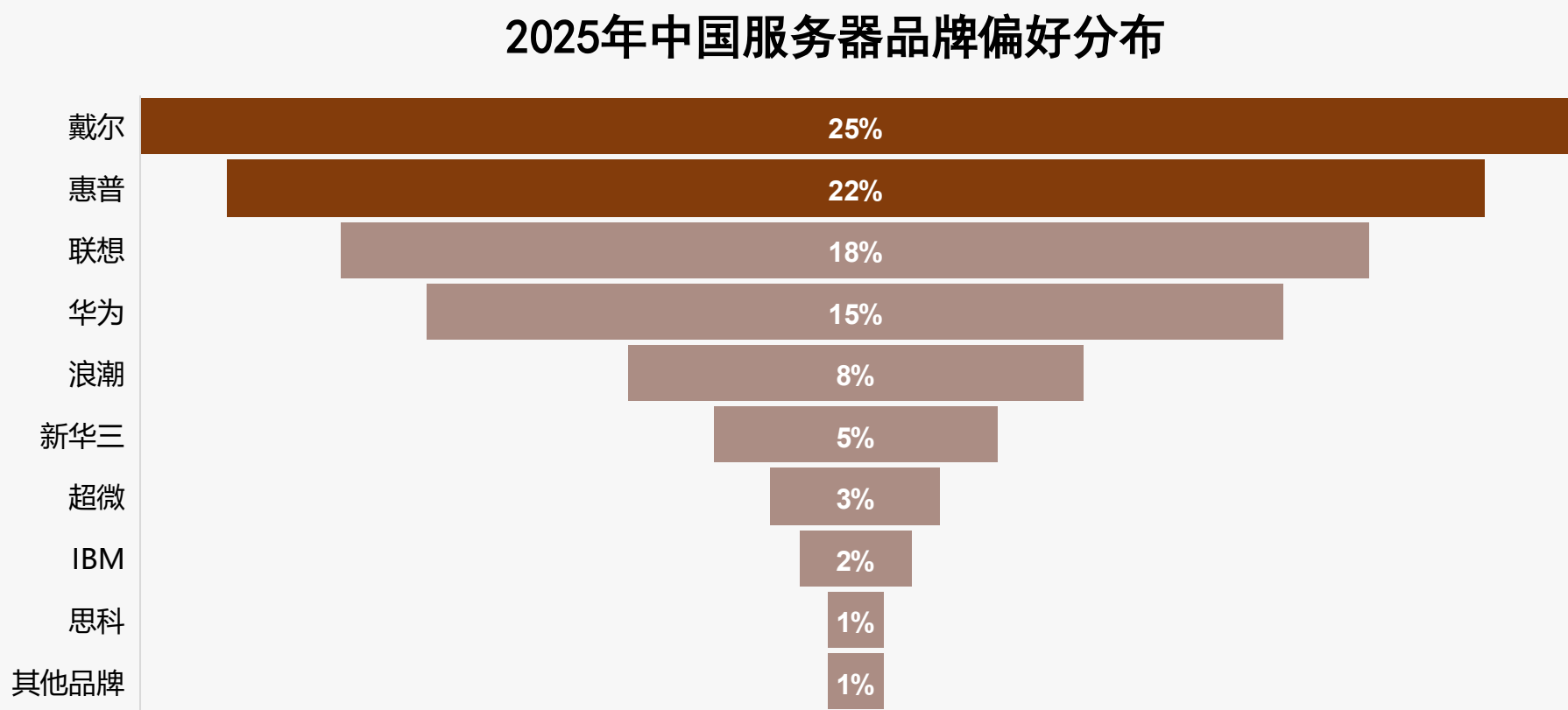
2025年中国服务器采购渠道分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

服务器品牌集中戴尔惠普联想主导

- ◆服务器品牌偏好分布显示，戴尔、惠普和联想占据主导，偏好度分别为25%、22%和18%，合计达65%，市场集中度高。
- ◆其他品牌如华为、浪潮等份额较小，华为15%，浪潮8%，新华三5%，超微3%，IBM和思科各2%和1%，竞争格局分化明显。

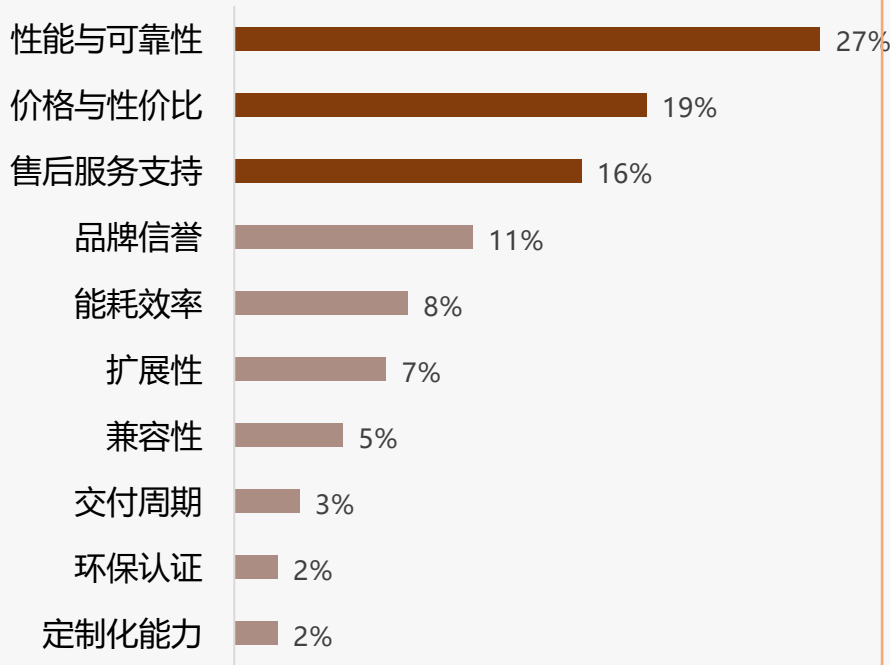


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能可靠主导采购 业务扩展驱动市场

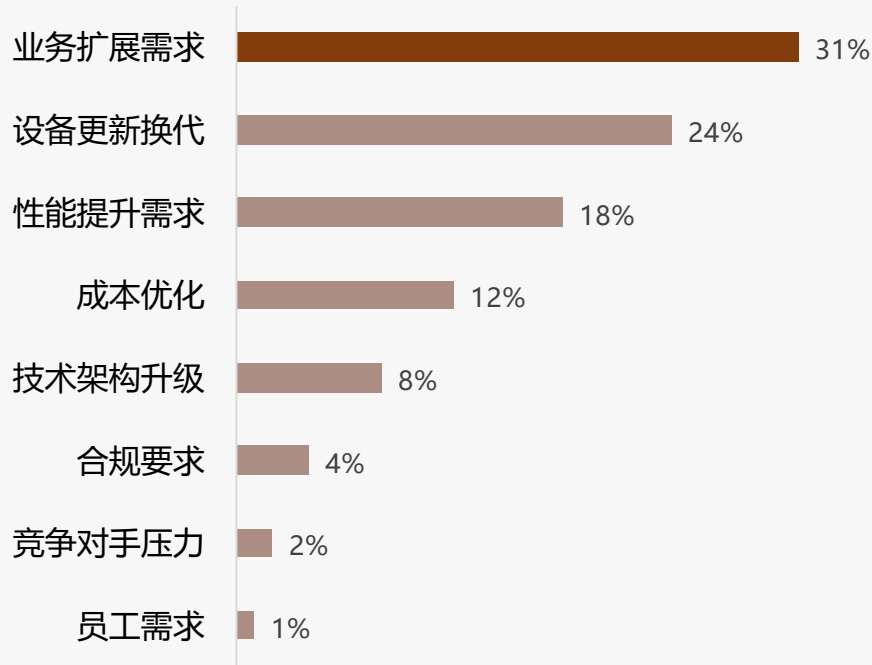
- ◆服务器采购中，性能与可靠性占比最高为27%，价格与性价比为19%，售后服务支持为16%，品牌信誉为11%，显示用户优先关注稳定性和成本效益。
- ◆业务扩展需求占31%，设备更新换代占24%，性能提升需求占18%，成本优化占12%，表明市场增长和技术迭代是主要采购驱动力。

2025年中国服务器采购关键考量因素分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

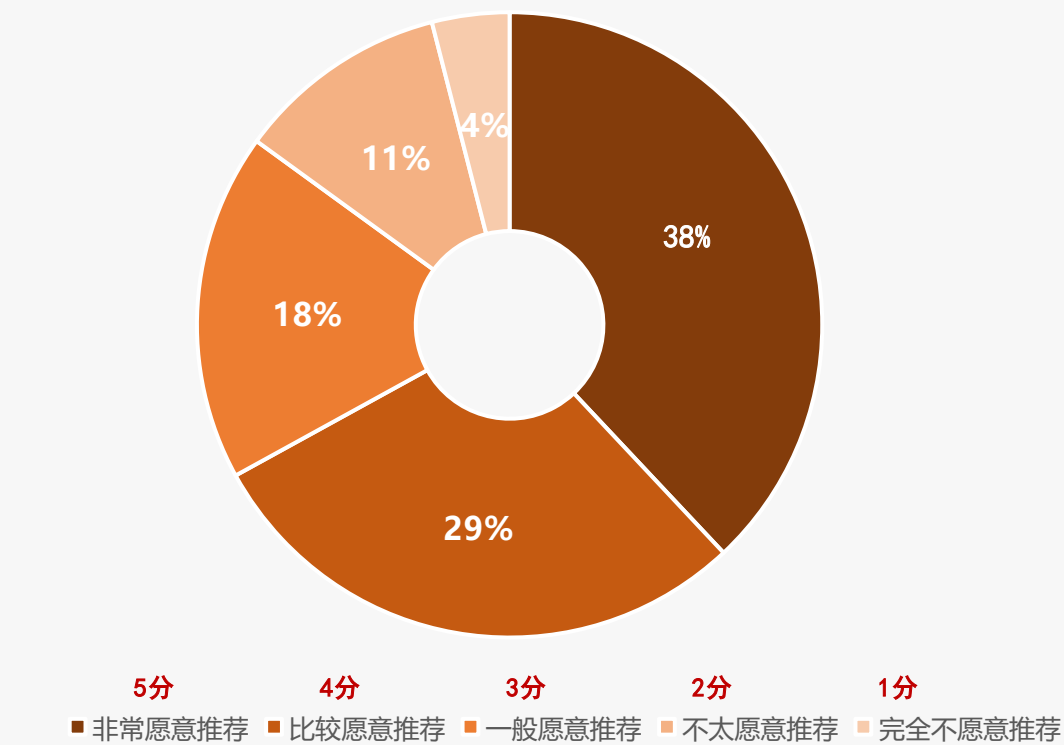
2025年中国服务器采购主要驱动因素分布



服务器推荐积极 服务性能需改进

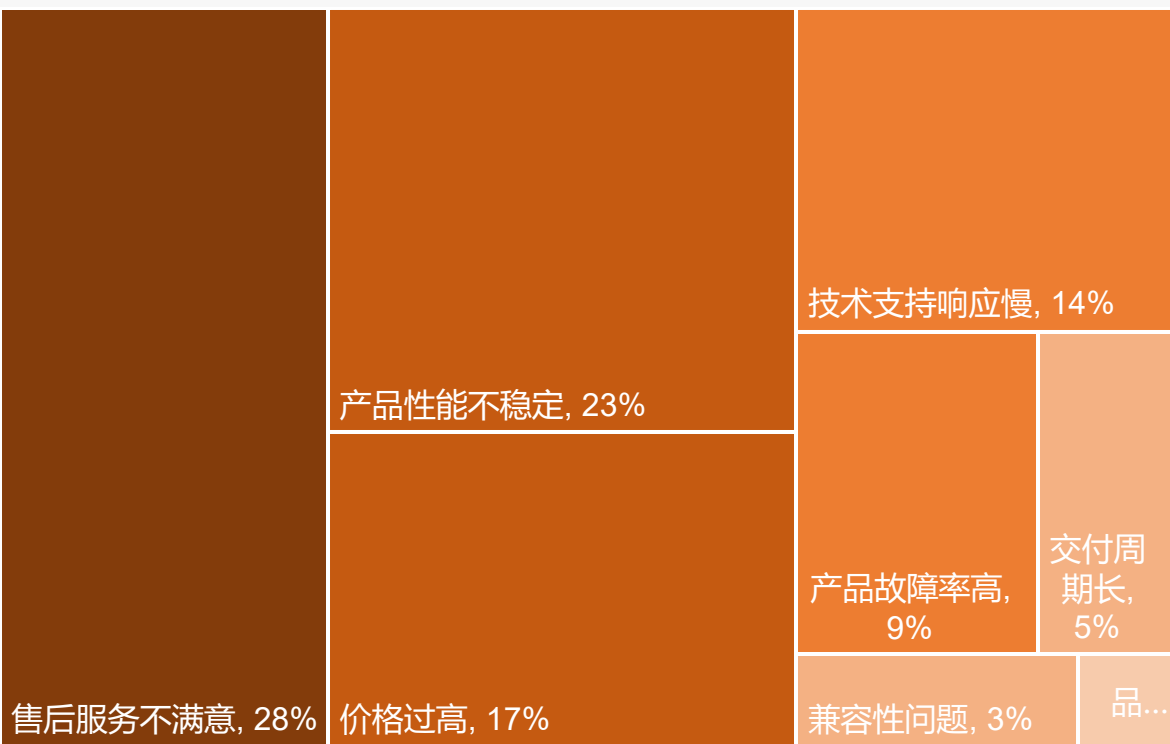
- ◆服务器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计67%，但仍有15%用户持负面态度，显示整体满意度较高但存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是售后服务不满意28%和产品性能不稳定23%，价格过高17%和技术支持响应慢14%也是关键痛点。

2025年中国服务器推荐意愿分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

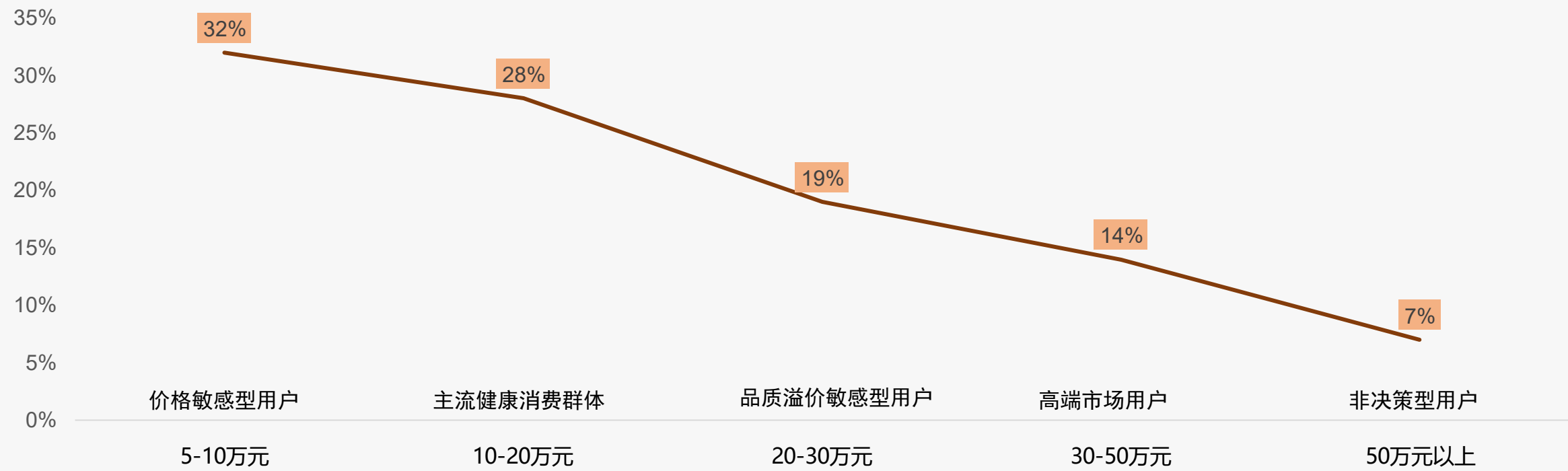
2025年中国服务器不愿推荐品牌原因分布



中低价服务器主导市场预算约束

- ◆调查显示，32%消费者接受5-10万元服务器价格，占比最高；10-20万元占28%，共同构成市场核心，反映中低价位主导消费偏好。
- ◆20-30万元占19%，高端需求稳定；30-50万元和50万元以上分别占14%和7%，高价位接受度有限，市场受预算约束驱动。

2025年中国服务器主流规格价格接受度分布



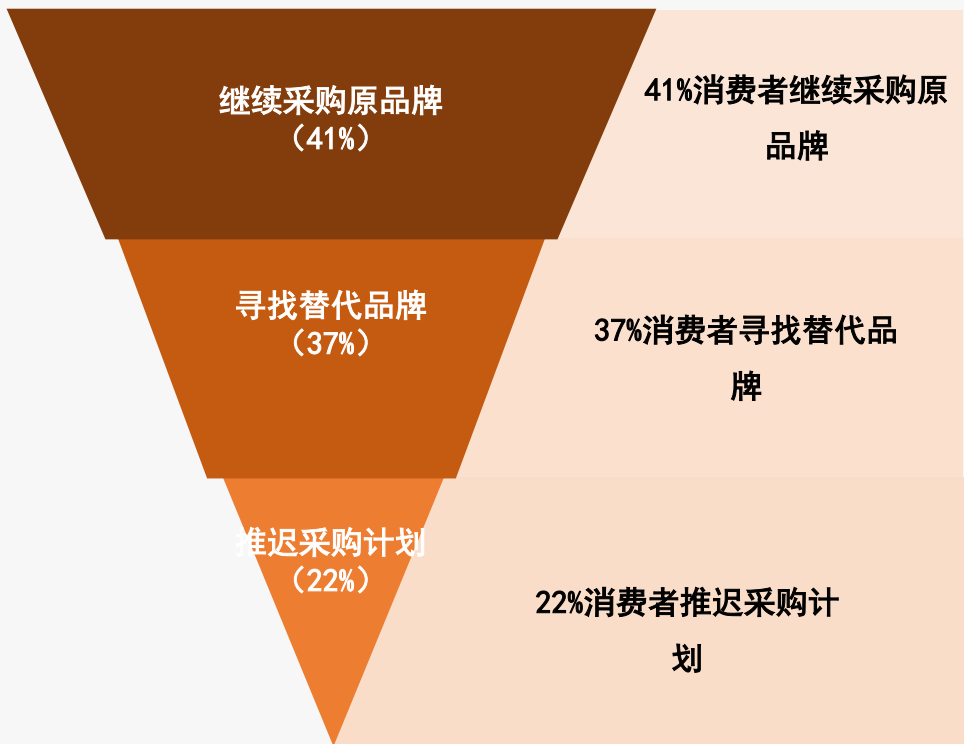
样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以机架式服务器规格服务器为标准核定价格区间

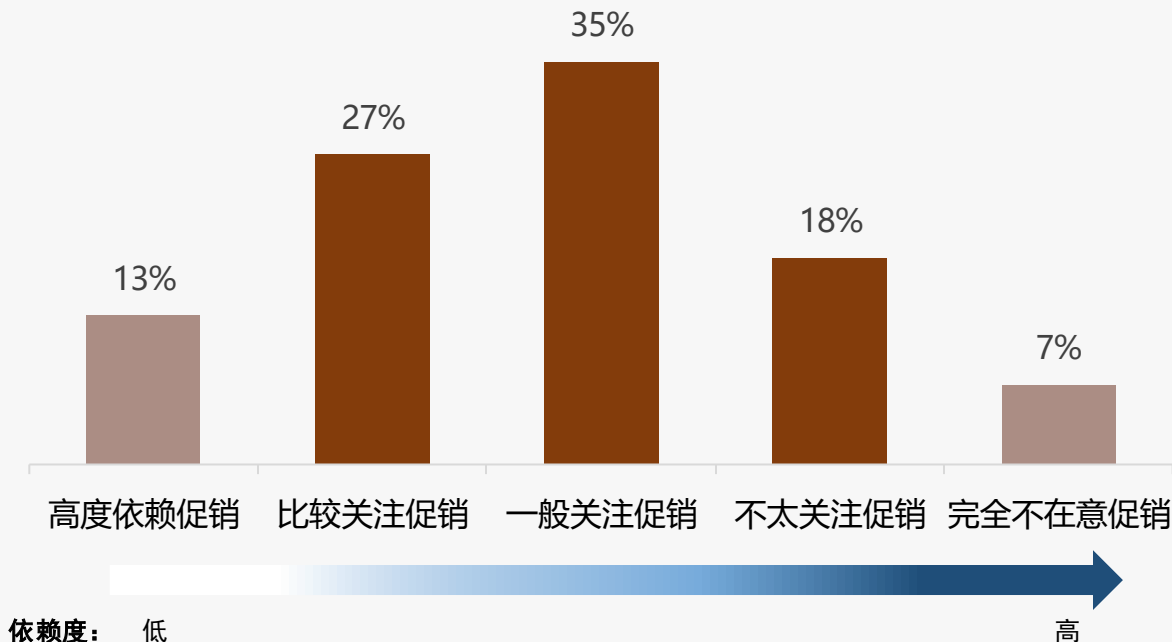
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响有限

- ◆服务器价格上涨10%后，41%消费者继续采购原品牌，37%寻找替代品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般关注促销，27%比较关注促销，合计62%消费者对促销有反应，但高度依赖仅13%。

2025年中国服务器价格上涨10%后采购行为分布



2025年中国服务器促销活动依赖程度分布

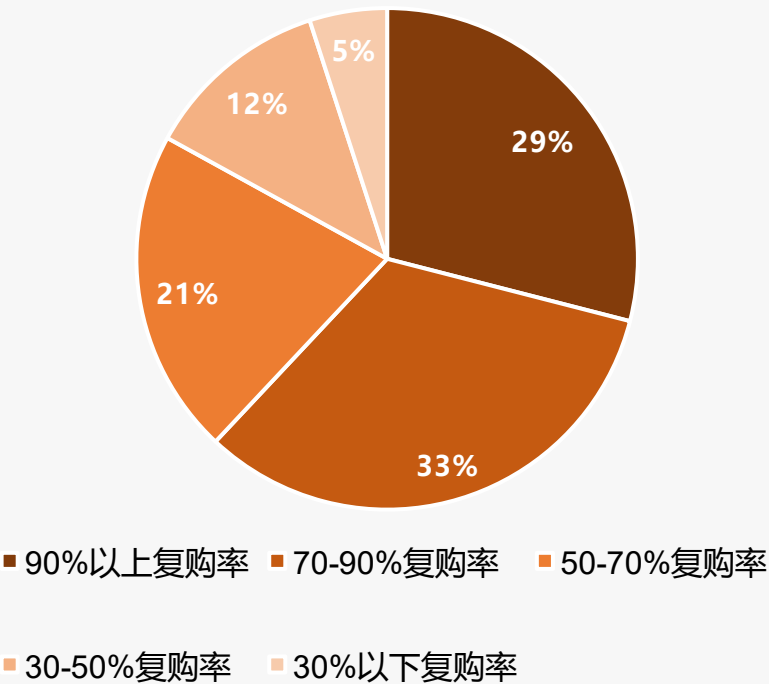


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

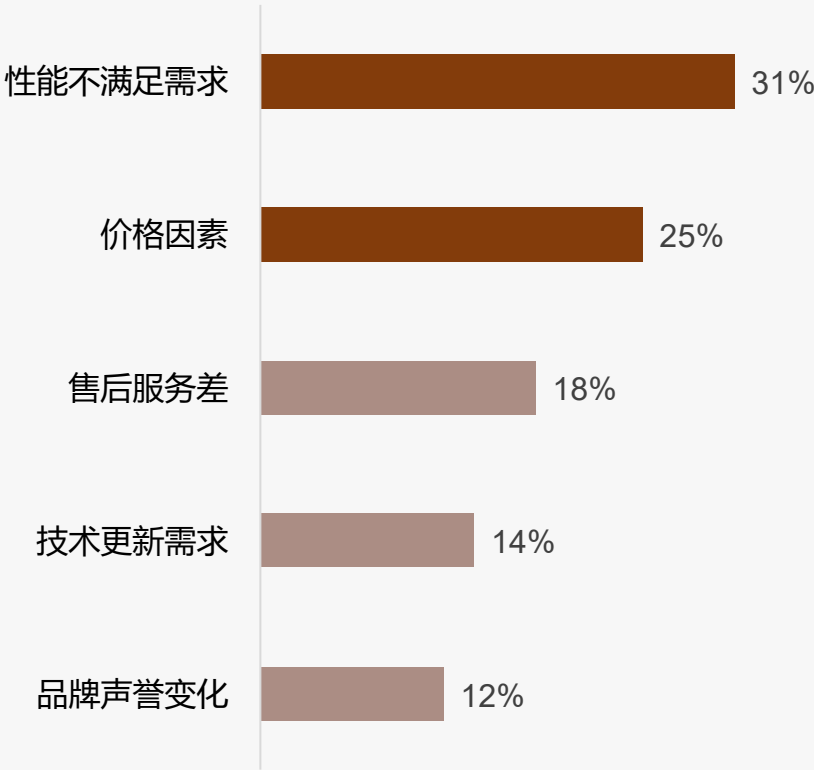
高复购率性能价格主导更换

- ◆服务器品牌忠诚度调查显示，90%以上复购率用户占比29%，70-90%复购率用户占比33%，合计62%用户保持高复购率，体现较强品牌粘性。
- ◆更换服务器品牌主因中，性能不满足需求占比31%，价格因素占比25%，售后服务差占比18%，性能与成本是用户决策关键因素。

2025年中国服务器品牌忠诚度分布



2025年中国服务器更换品牌原因分布

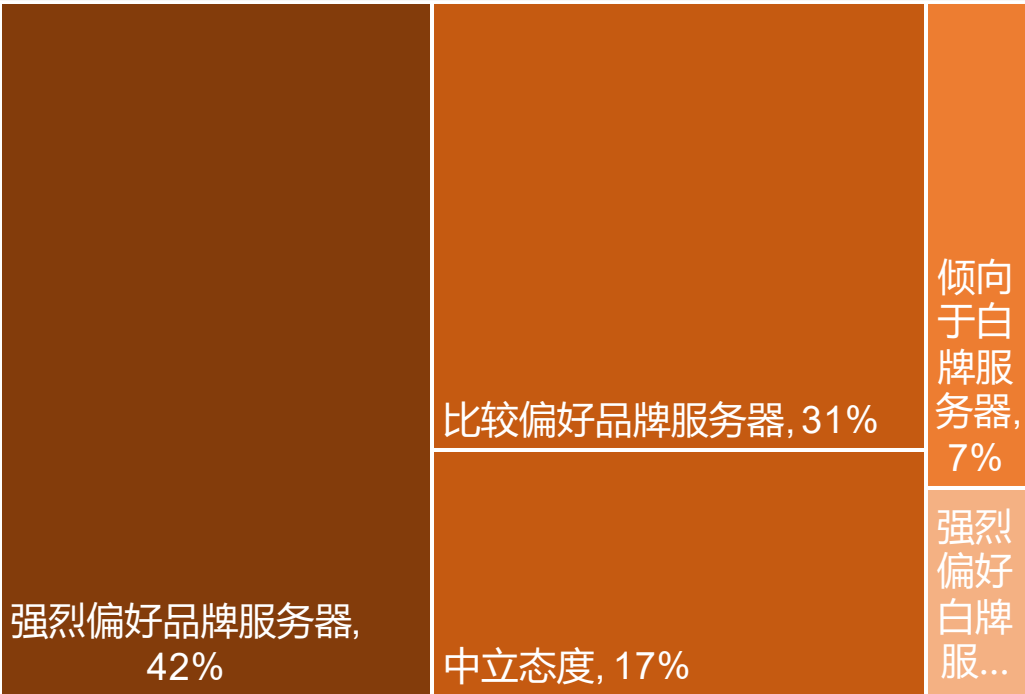


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

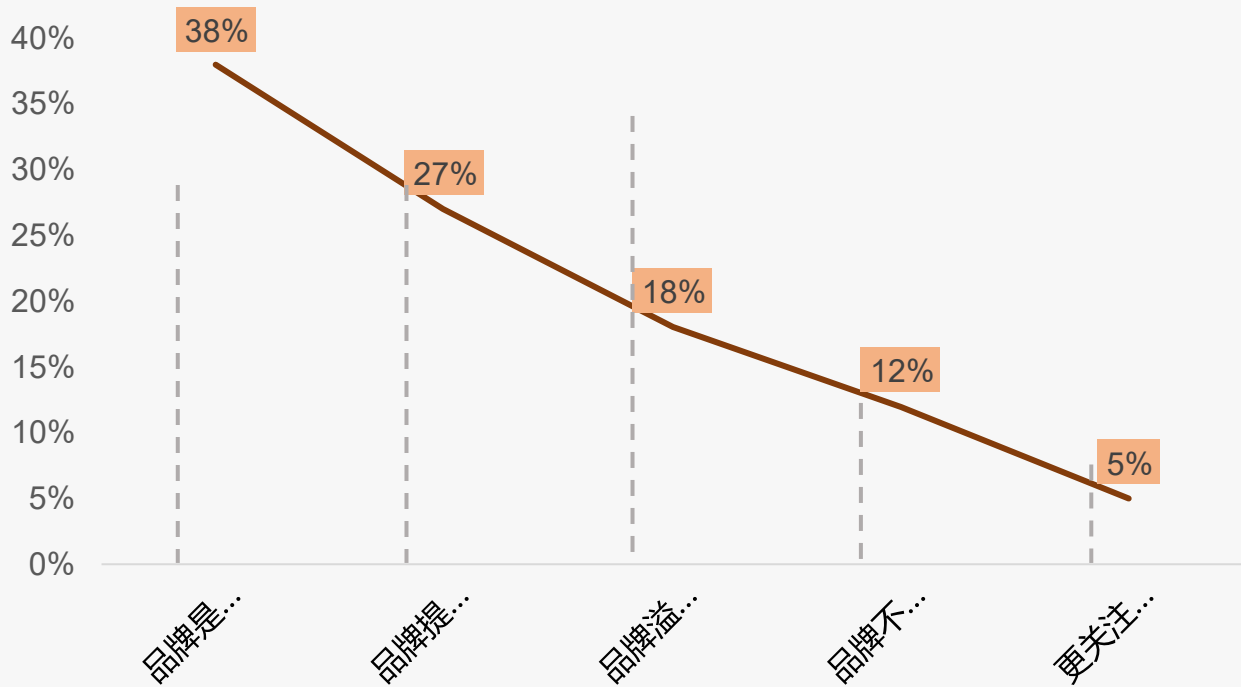
品牌服务器主导市场 溢价普遍接受

- ◆调查显示，73%的受访者偏好品牌服务器，仅10%偏好白牌服务器，品牌服务器在市场中占据绝对主导地位。
- ◆65%的受访者认为品牌是质量保证或提供更好服务，仅5%更关注性价比，品牌溢价在消费决策中被普遍接受。

2025年中国服务器采购品牌意愿分布



2025年中国服务器品牌态度分布

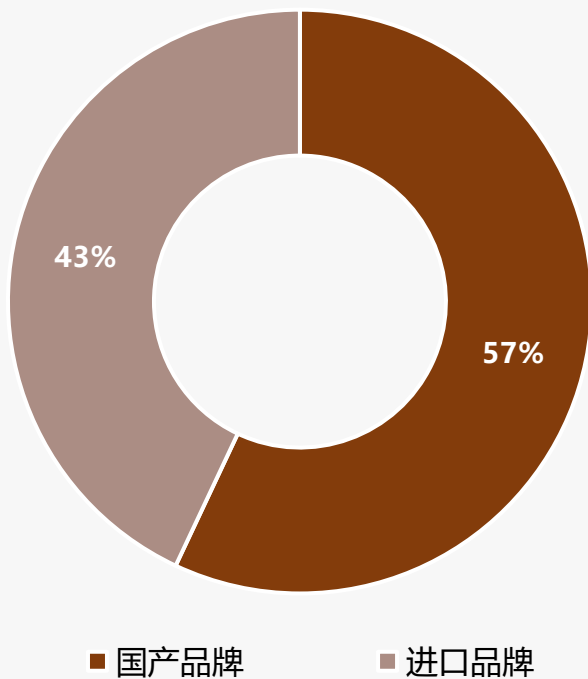


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

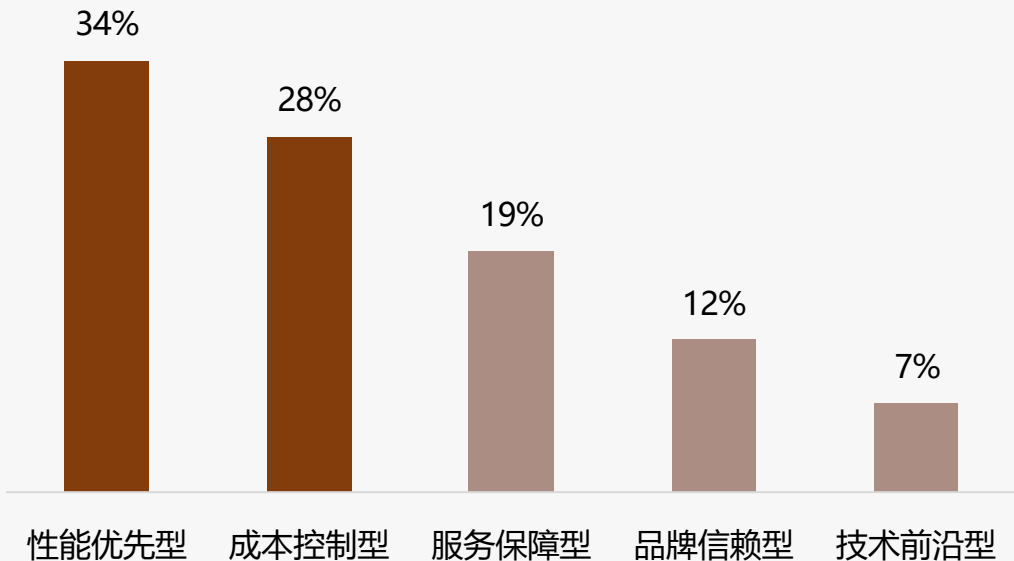
国产服务器主导 性能成本优先

- ◆服务器市场国产品牌占比57%，进口品牌43%，显示国产服务器已占据市场主导地位，消费者接受度较高。
- ◆采购决策中性能优先型34%和成本控制型28%为主流，合计超60%，反映实际性能和成本是核心考量因素。

2025年中国服务器国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国服务器采购决策类型分布

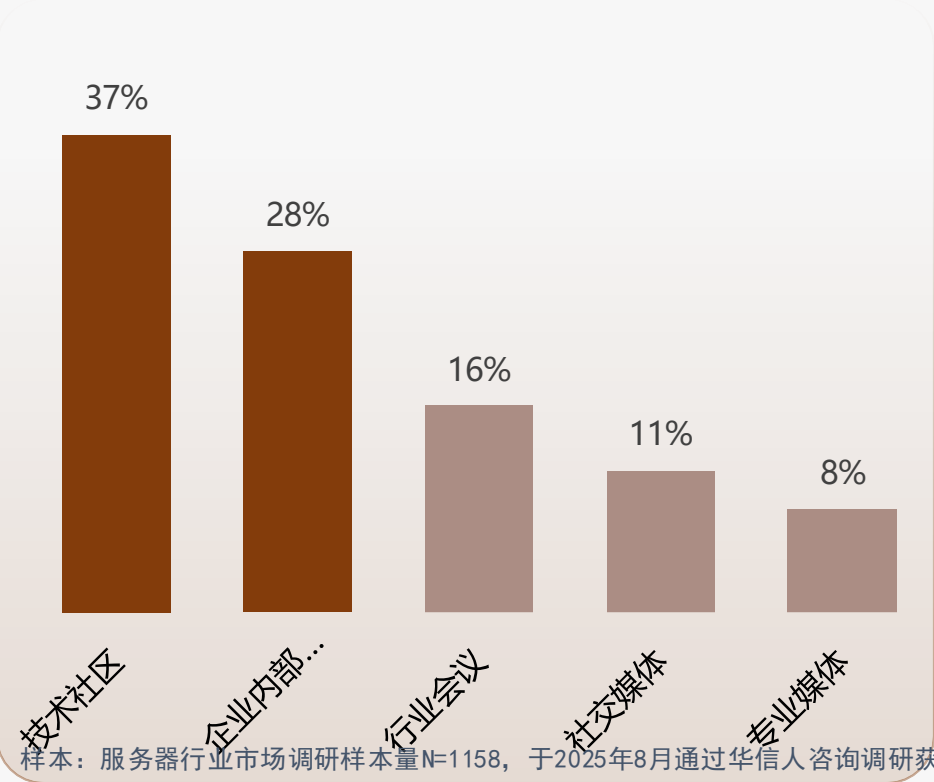


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

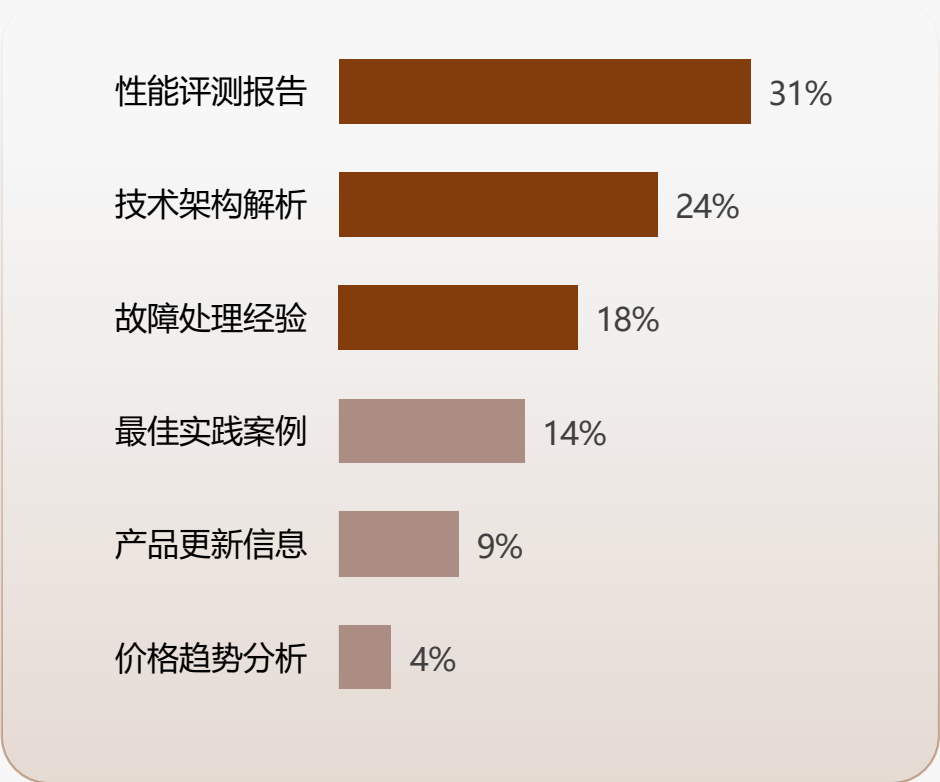
技术社区主导 性能评测最受关注

- ◆技术社区是服务器技术信息分享的主要渠道，占比37%；企业内部交流占28%，显示内部知识共享的重要性。用户最关注性能评测报告，占31%。
- ◆技术架构解析占比24%，故障处理经验占18%，体现对技术细节和运维实践的重视。社交媒体和专业媒体占比较低，分别为11%和8%。

2025年中国服务器技术信息分享渠道分布



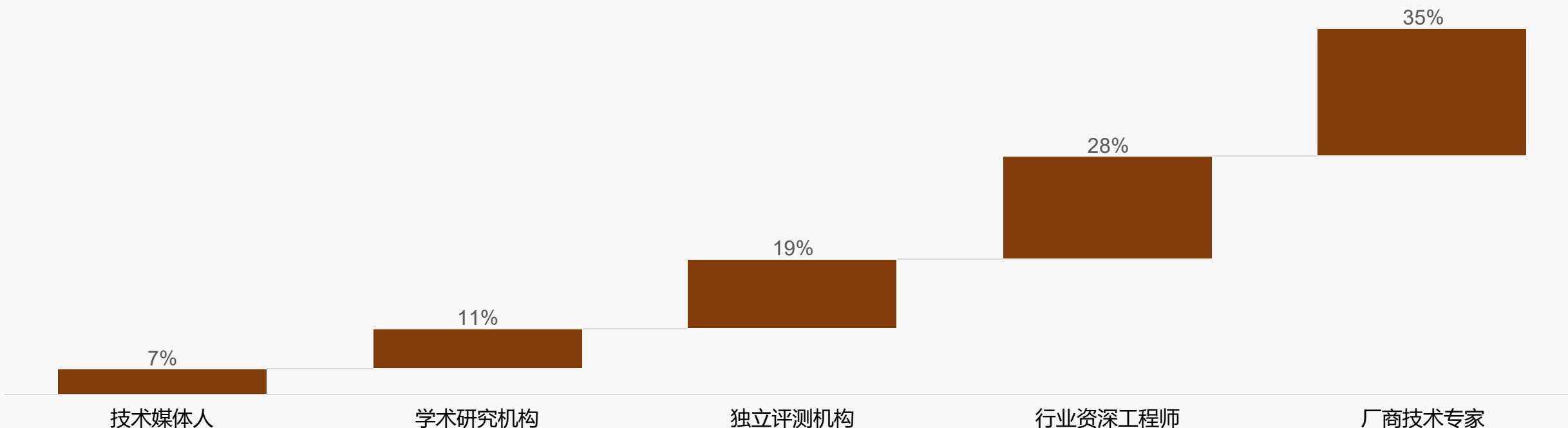
2025年中国服务器技术内容关注类型分布



服务器技术信息信任厂商专家主导

- ◆服务器技术信息信任度中，厂商技术专家占比最高达35%，行业资深工程师占28%，显示用户更信赖产品源头和实际应用经验丰富的专家。
- ◆独立评测机构占19%，学术研究机构和技术媒体人分别占11%和7%，表明第三方评估和学术媒体影响力相对有限，偏好偏向实践导向。

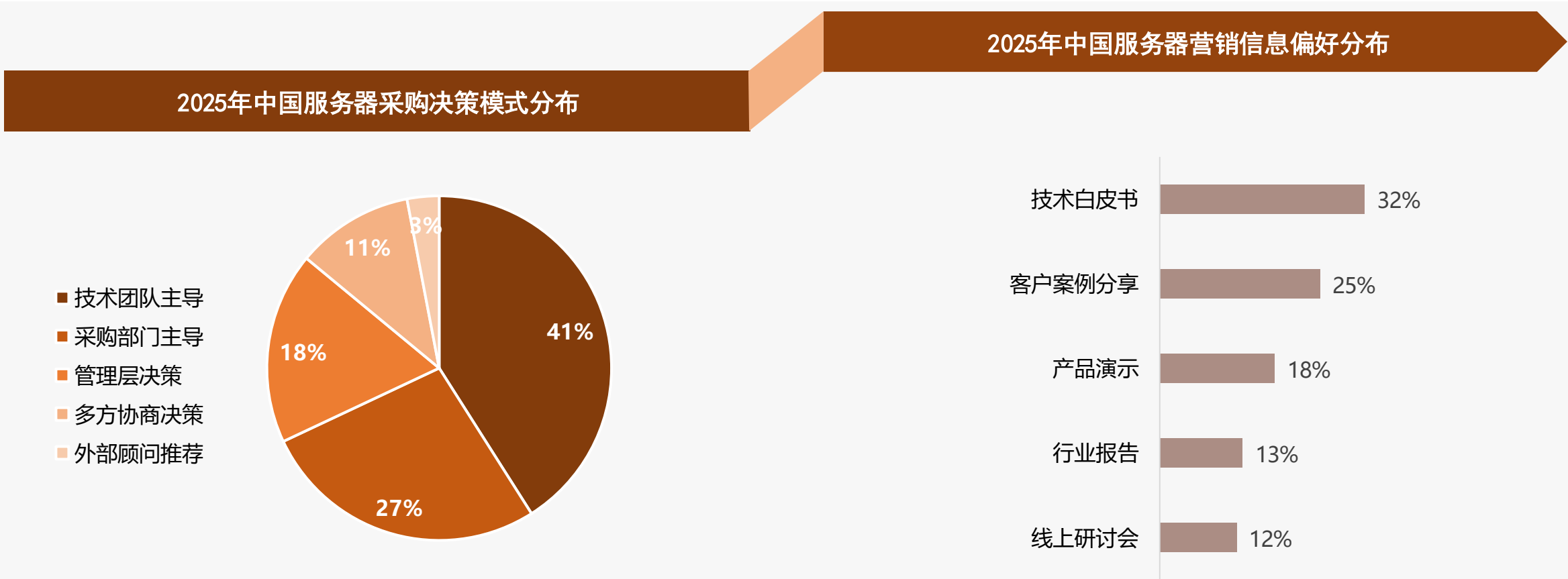
2025年中国服务器技术信息信任专家类型分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

技术白皮书主导服务器营销偏好

- ◆服务器营销信息偏好中，技术白皮书以32%的比例最高，客户案例分享为25%，显示用户对深度技术和实际应用内容需求突出。
- ◆产品演示占18%，行业报告13%，线上研讨会12%，数据表明内容营销需平衡实用性与权威性以吸引用户。

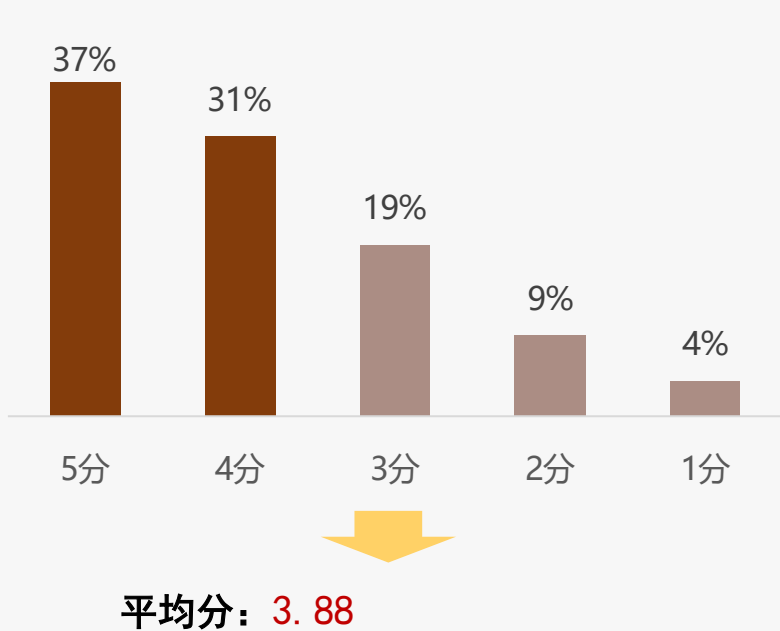


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

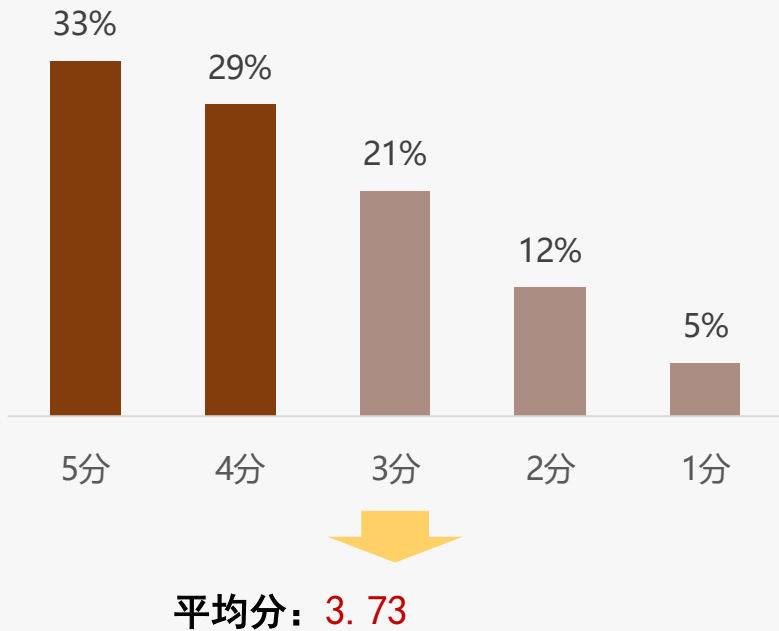
售后服务短板 需优先优化

- ◆服务器采购流程满意度较高，5分和4分合计占68%；售后服务满意度中2分和1分合计占17%，高于采购流程的13%，显示售后服务是主要短板。
- ◆技术支持满意度分布与售后服务类似，但5分占比35%略高；建议优先优化售后服务响应和问题解决效率，以提升整体用户体验。

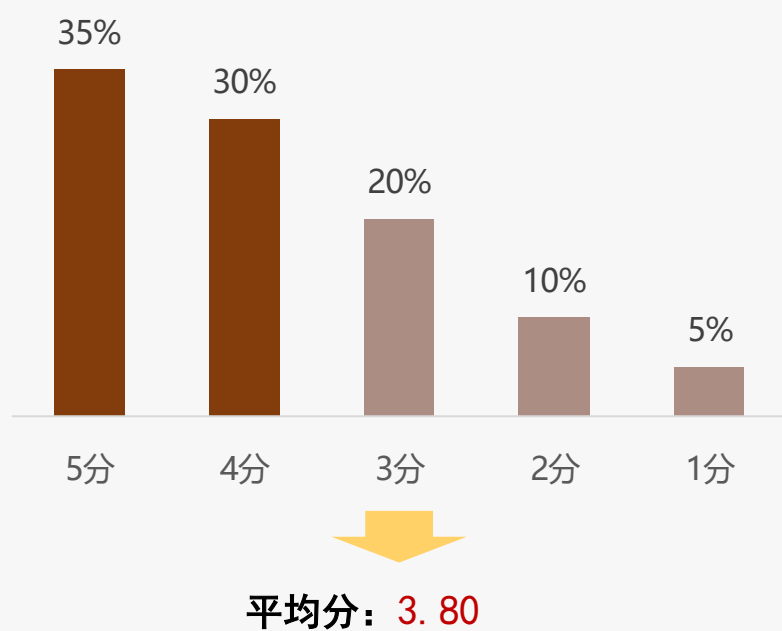
2025年中国服务器采购流程满意度分布



2025年中国服务器售后服务满意度分布



2025年中国服务器技术支持满意度分布

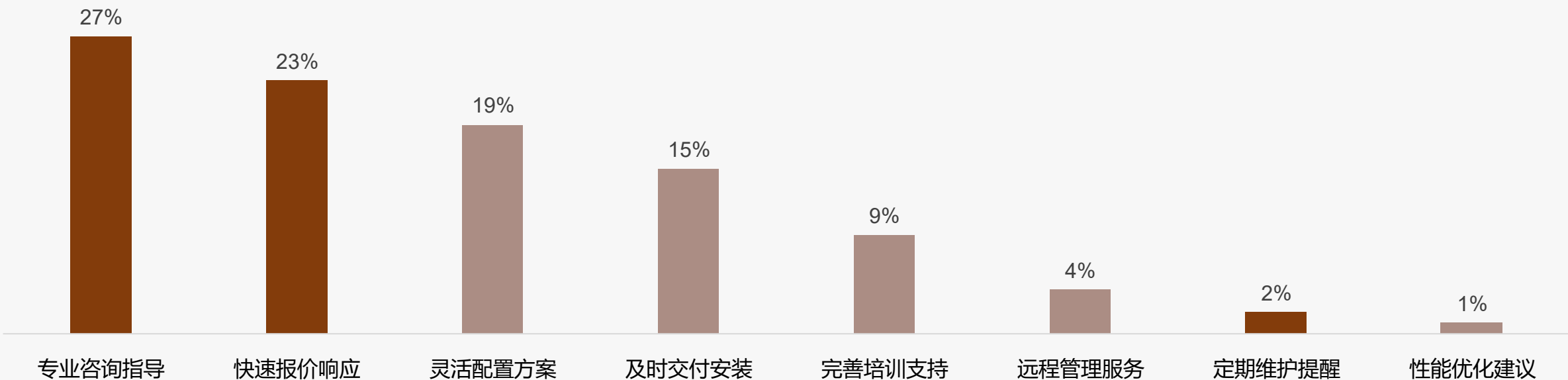


样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业咨询主导 增值服务关注低

- ◆专业咨询指导以27%成为最受重视环节，快速报价响应23%紧随其后，显示客户高度依赖专业建议和效率需求。
- ◆远程管理服务仅占4%，定期维护提醒2%，性能优化建议1%，表明增值服务在当前消费行为中关注度较低。

2025年中国服务器采购服务体验分布



样本：服务器行业市场调研样本量N=1158，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积累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