

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月工作站市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Workstation 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：中青年中高收入男性主导工作站消费



男性用户占比73%，年龄集中在26-35岁，占42%



收入8-12万元群体占比最高，达31%，中高收入需求强劲



一线城市用户占38%，专业用户和企业采购是主要驱动力

## 启示

### ✓ 精准定位中青年男性市场

品牌应聚焦26-35岁中高收入男性用户，开发符合其专业需求的产品，强化在一线城市的营销布局。

### ✓ 强化专业和企业采购渠道

加强与企业IT采购部门合作，提供定制化解决方案，提升品牌在专业用户中的渗透率。

## 核心发现2：工作站更新快，中高端配置主导市场



1-5年更换频率占77%，其中1-3年占42%，用户偏好中短期更新



中高端配置占68%，中端41%高端27%，专业用户倾向高性能设备



入门级和移动定制占比较低，分别18%和9%，反映固定需求

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期策略

品牌需缩短产品迭代周期，推出中高端配置新品，满足用户技术更新需求，增强市场竞争力。

#### ✓ 聚焦中高端性能平衡

重点开发中高端工作站，平衡成本与性能，提供稳定可靠的产品，以吸引专业用户长期使用。

# 核心发现3：采购决策重性能稳定，需求驱动为主



性能配置和稳定性可靠性各占27%和23%，合计50%，是核心关注点



工作需求升级和设备老化是主要采购原因，分别占38%和25%



售后服务和价格因素次之，分别18%和14%，品牌信任度仅9%

## 启示

### ✓ 强化产品性能与稳定性

品牌应优先提升工作站性能和可靠性，通过测试和认证增强用户信任，满足专业应用需求。

### ✓ 主动引导需求升级

推出升级计划和以旧换新服务，刺激用户因工作需求或设备老化而采购，提高市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入专业用户需求



## 1、产品端

- ✓ 优化中高端配置性能稳定性
- ✓ 强化产品易用性和个性化设置



## 2、营销端

- ✓ 加强专业渠道和权威评测传播
- ✓ 利用社交媒体和同行推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和技术支持响应速度
- ✓ 提供远程诊断和智能客服

## 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 工作站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工作站品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工作站的购买行为；
- 工作站市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

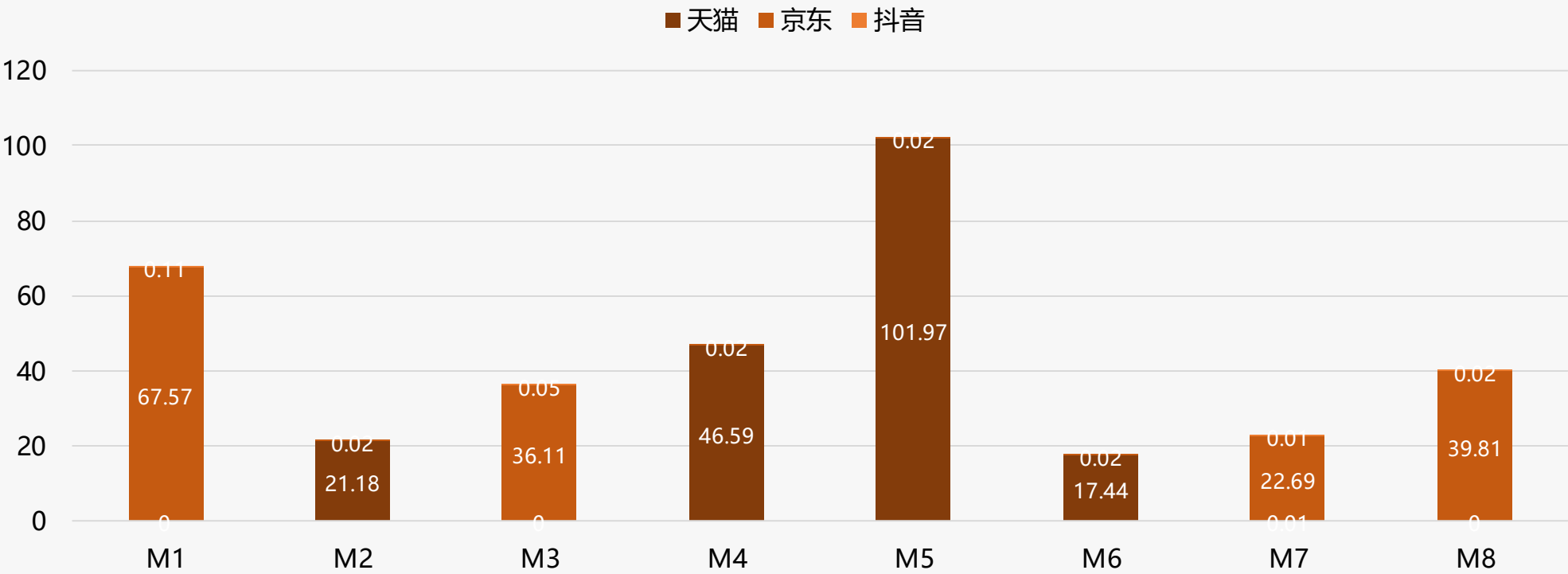
Research Method

- 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，计算工作站品类销售额、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、不同平台工作站品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 渠道集中 波动显著

- ◆从渠道分布看，京东是绝对主导渠道，1-8月累计销售额约3.4亿元，占线上总销售额超99%；天猫和抖音销售额合计不足1%，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险。建议拓展多渠道布局以分散风险。
- ◆从月度趋势看，销售额波动显著，5月达峰值1.02亿元，6月骤降至1744万元，环比下降83%。这种剧烈波动反映市场需求不稳定或受促销活动影响大，需加强销售预测和库存管理以提高周转率。从平台对比看，京东月均销售额约4250万元，而天猫和抖音月均不足万元，平台效能差异巨大。ROI分析显示资源应重点投入京东，但需警惕渠道垄断带来的议价能力下降风险。

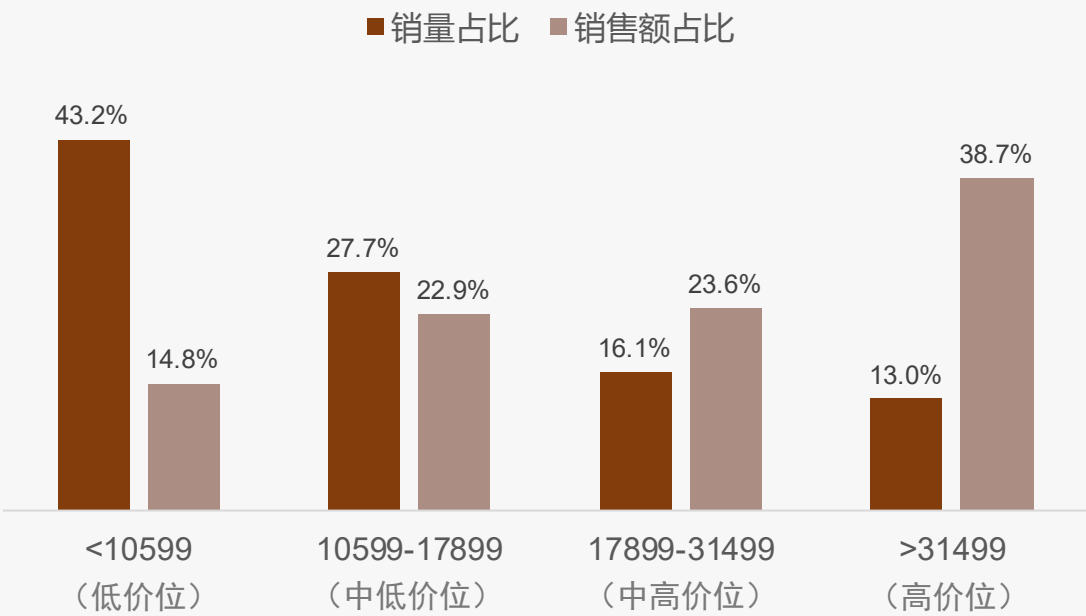
2025年1月~8月工作站品类线上销售规模（百万元）



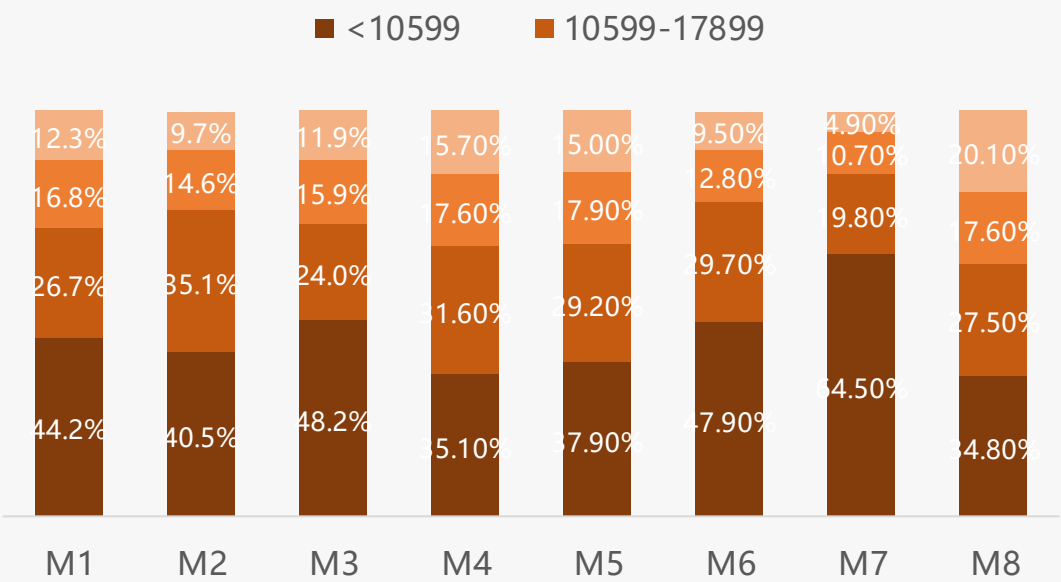
# 高端产品驱动利润 低价销量波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位段（<10599元）销量占比43.2%但销售额仅占14.8%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段（>31499元）销量占比13.0%却贡献38.7%销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月低价段占比飙升至64.5%，可能受促销活动影响，消费者对价格敏感度提升；M8月高价段反弹至20.1%，反映市场周期性波动，建议加强库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月工作站线上不同价格区间销售趋势



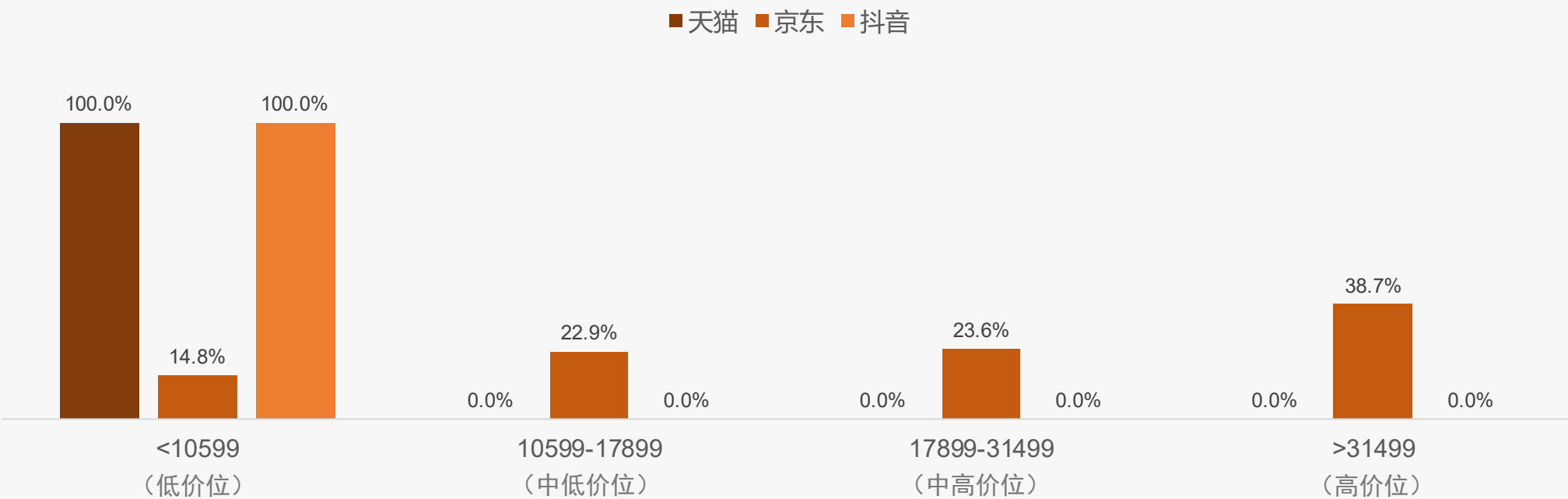
工作站线上价格区间-销量分布



# 京东主导高端 天猫抖音低端饱和

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均被<10599元低端产品垄断（100%），而京东平台呈现多元化结构，其中>31499元高端产品占比最高（38.7%），显示京东在高端工作站市场占据主导地位。平台定位差异显著：京东中高端产品（10599-31499元）合计占比46.5%，验证其专业用户导向；天猫和抖音完全依赖低端市场，反映其大众化流量特征。
- ◆ 市场细分机会分析：京东平台在17899-31499元价格带占比23.6%，存在明显增长空间；而低端市场在天猫、抖音已饱和。建议品牌商针对不同平台采取差异化定价策略，在京东加强中高端产品投放，同时通过功能升级推动天猫/抖音用户消费升级，以提升整体市场份额。

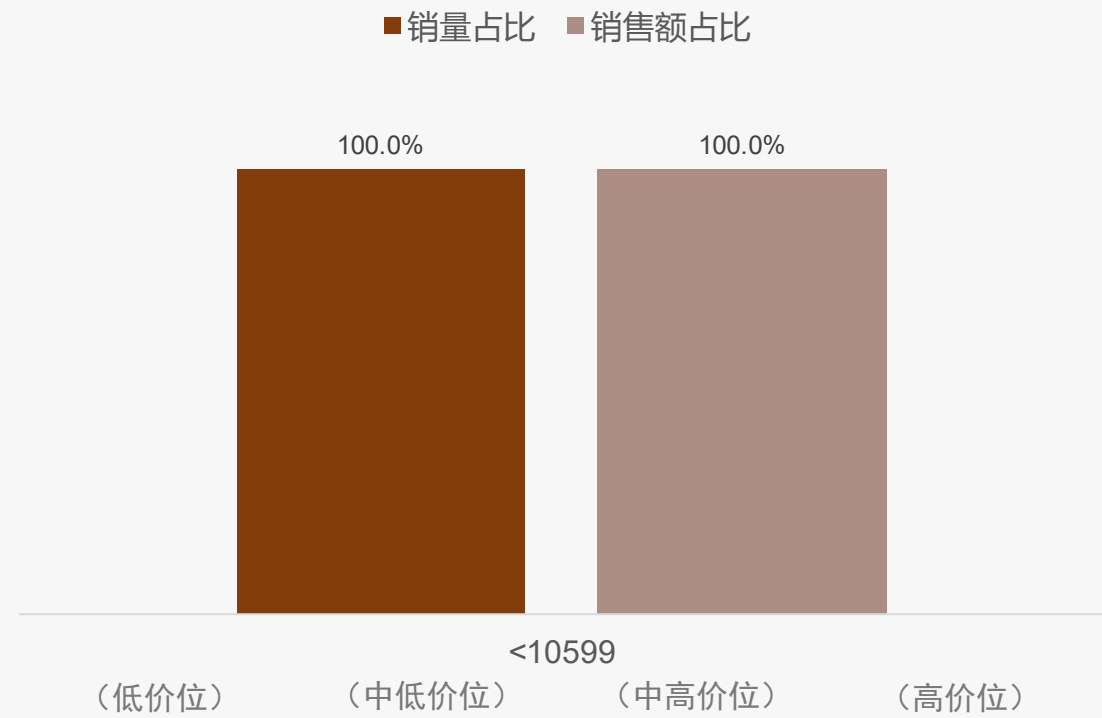
2025年1月~8月各平台工作站不同价格区间销售趋势



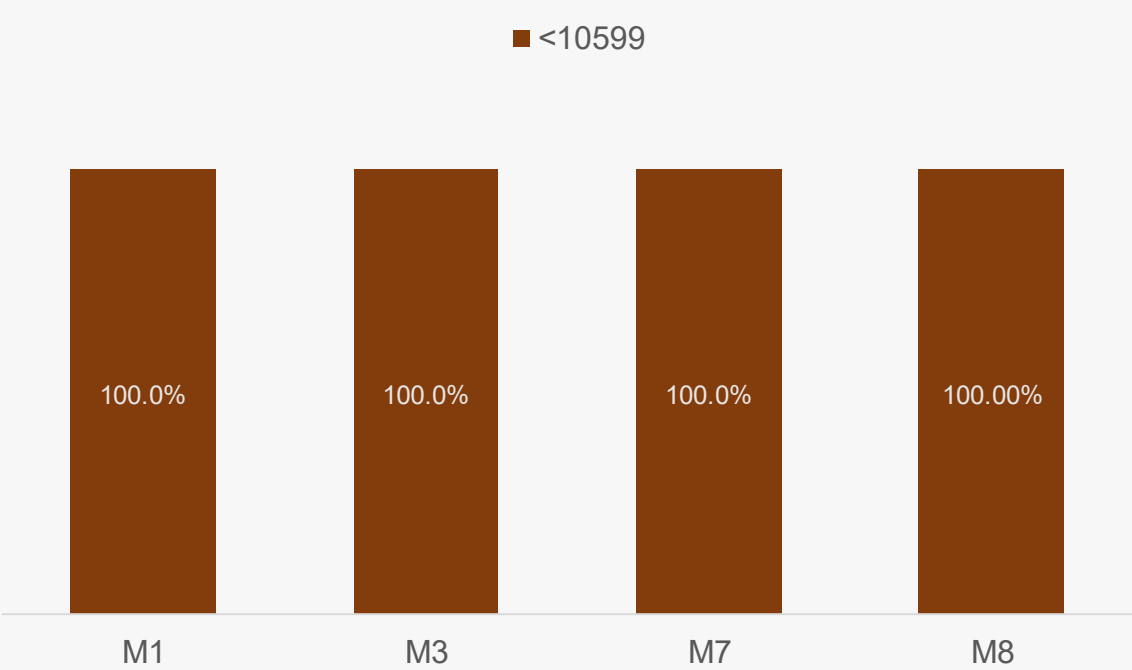
# 天猫工作站低端主导 市场单一需优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台工作站品类在2025年1-8月期间，<10599元价格段的销量占比和销售额占比均为100%，表明该品类完全集中于低端市场。这种单一价格结构可能反映品牌策略聚焦或市场细分不足，需警惕产品组合单一带来的增长瓶颈和利润压力。
- ◆ 从时间趋势看，M1、M3、M7、M8四个月的销量分布数据均显示<10599元价格段占比100%，说明低端市场主导地位持续稳定。建议关注市场渗透率是否已达饱和，并评估产品升级的潜在空间。从平台竞争角度，当前数据仅覆盖天猫，缺乏京东、抖音等平台的对比，限制了全渠道分析。单一平台100%低端占比可能掩盖其他渠道的高端机会，建议补充多平台数据以评估市场份额和竞争格局，优化渠道策略和资源分配。

2025年1月~8月天猫平台工作站不同价格区间销售趋势

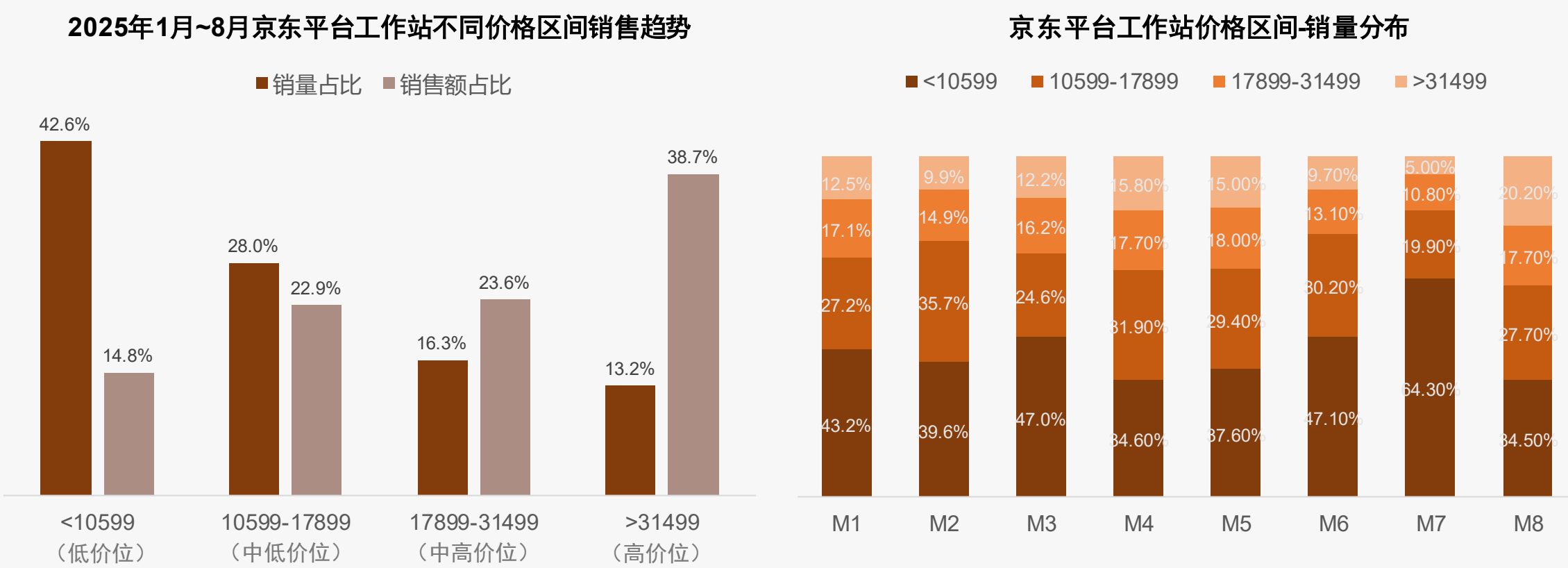


天猫平台工作站价格区间-销量分布



# 高端驱动增长 中端均衡发展 波动需管理

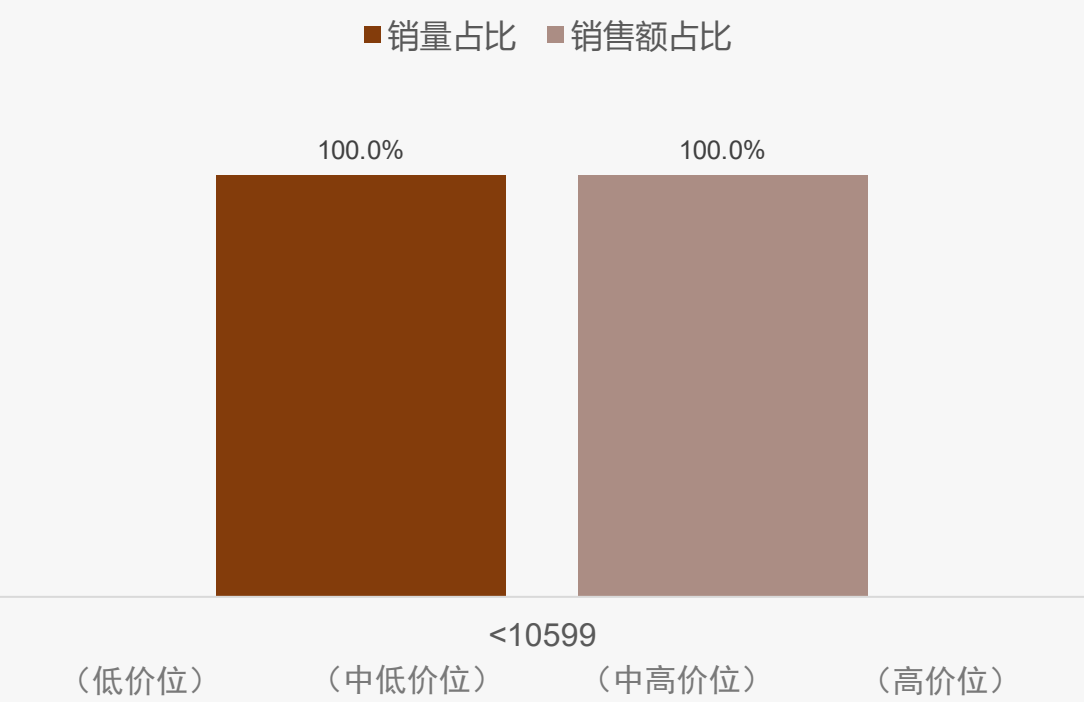
- ◆从价格区间结构看，京东工作站市场呈现两极分化特征。低价位段（<10599元）销量占比42.6%但销售额仅占14.8%，而高价位段（>31499元）以13.2%销量贡献38.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显波动性，M7月低价段占比飙升至64.3%，而M8月高价段反弹至20.2%，反映季节性促销和产品上新对消费结构的影响。
- ◆对比销量与销售额占比，中高端区间（10599-31499元）合计销量占比44.3%但销售额占比达46.5%，表现相对均衡。建议聚焦该区间作为增长引擎，通过精准营销提升市场份额，同时关注同比变化以调整市场策略。



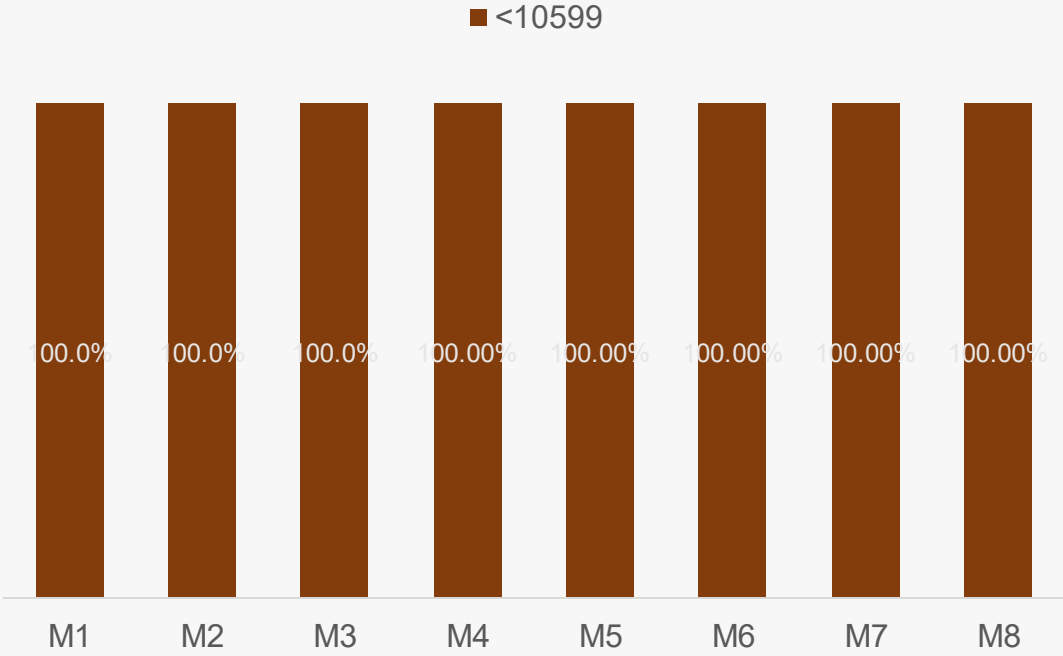
# 抖音工作站单一低价结构固化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台工作站品类在<10599元区间销量和销售额占比均为100%，表明该平台产品结构高度单一化，缺乏高端产品布局。这种单一价格带策略虽然简化了运营，但限制了市场覆盖广度，可能影响长期增长潜力。
- ◆从时间趋势和平台竞争角度看，M1至M8各月<10599元区间销量占比稳定保持100%，显示价格结构高度固化，可能反映出平台对工作站品类的定位偏向入门级市场，未能有效响应市场需求变化。抖音工作站品类完全集中于低端市场，与天猫、京东可能形成差异化竞争，但单一价格带导致产品同质化风险较高，需关注竞争对手的价格渗透策略对市场份额的潜在冲击。

2025年1月~8月抖音平台工作站不同价格区间销售趋势



抖音平台工作站价格区间-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 工作站消费行为、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年内购买过工作站的消费者；
- 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

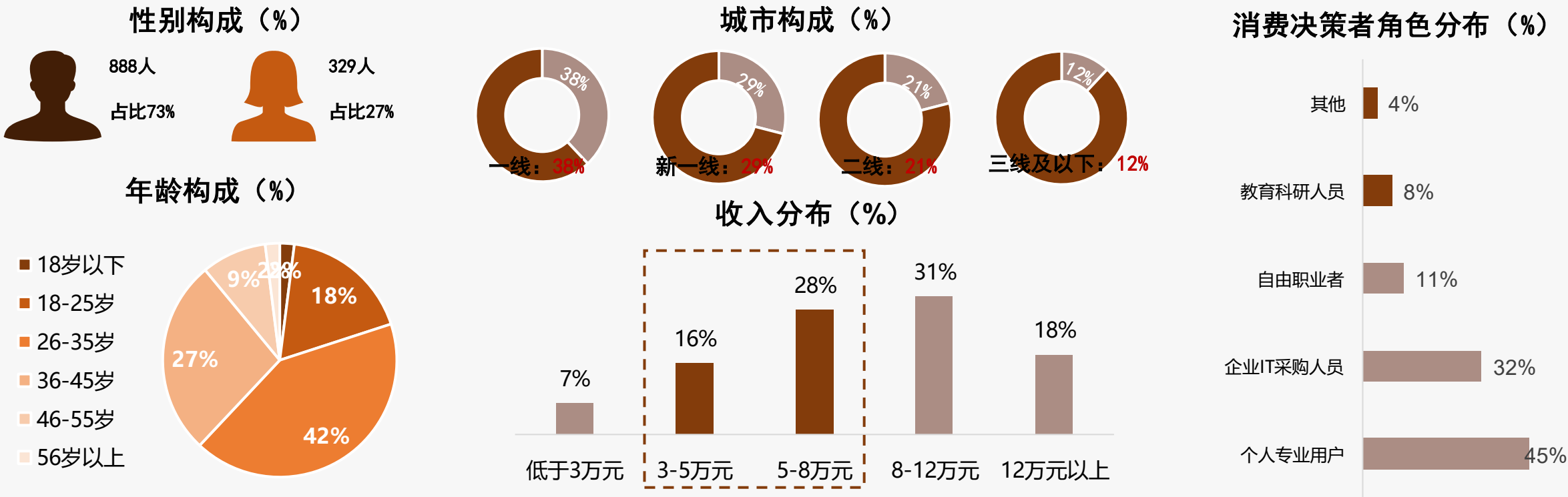
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1217               |

# 工作站消费中青年中高收入主导

- ◆工作站消费群体以男性为主（73%），年龄集中在26-35岁（42%），收入8-12万元群体占比最高（31%），显示中青年中高收入者是核心用户。
- ◆一线城市用户占38%，个人专业用户（45%）和企业IT采购人员（32%）是主要决策者，凸显专业应用和企业采购驱动市场。

## 2025年中国工作站消费者画像

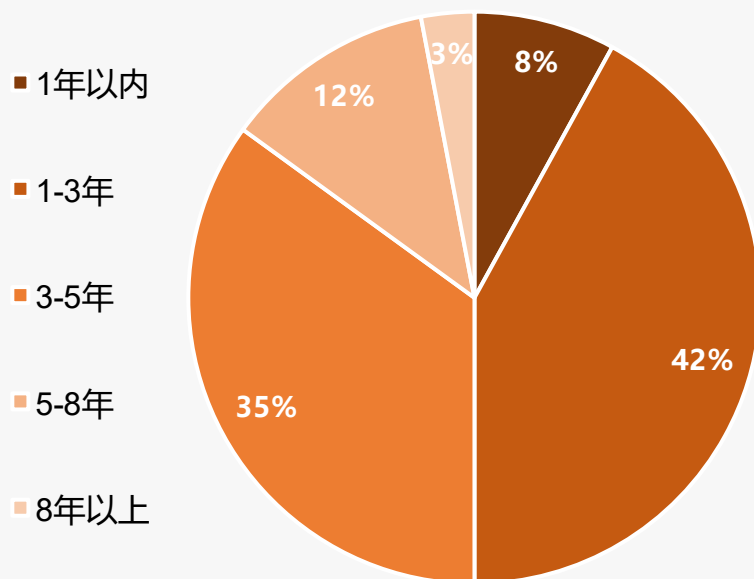


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

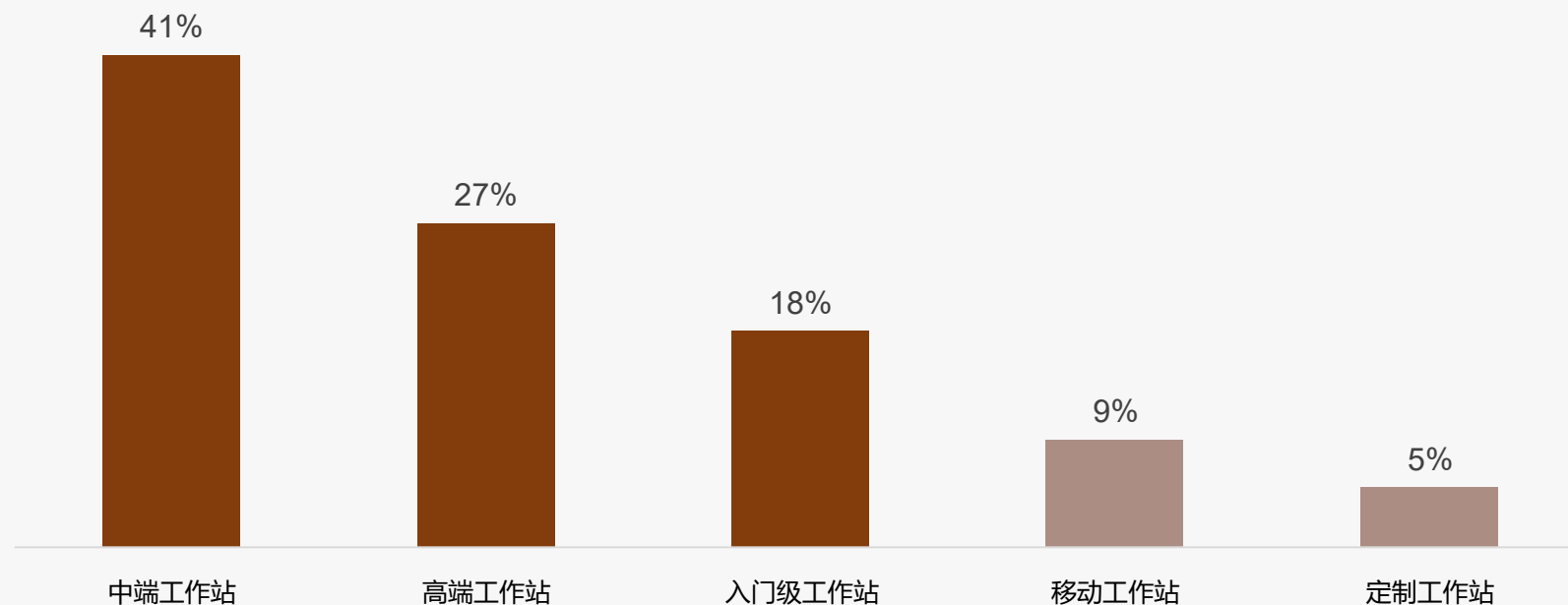
# 工作站更新快 中高端配置主导

- ◆工作站更换频率集中在1-5年，占比77%，其中1-3年42%、3-5年35%，反映用户偏好中短期更新，可能受技术迭代影响。
- ◆配置以中高端为主，中端41%、高端27%，合计68%，入门级18%、移动和定制分别9%和5%，显示专业用户倾向高性能设备。

## 2025年中国工作站更换频率分布



## 2025年中国工作站配置规格分布

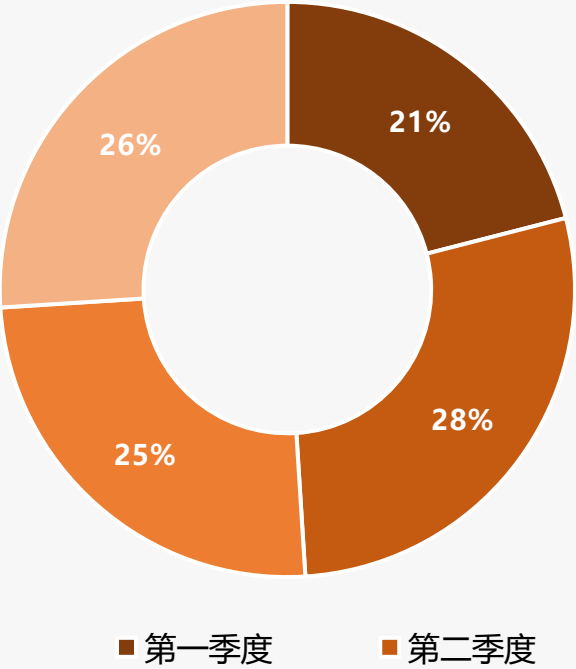


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

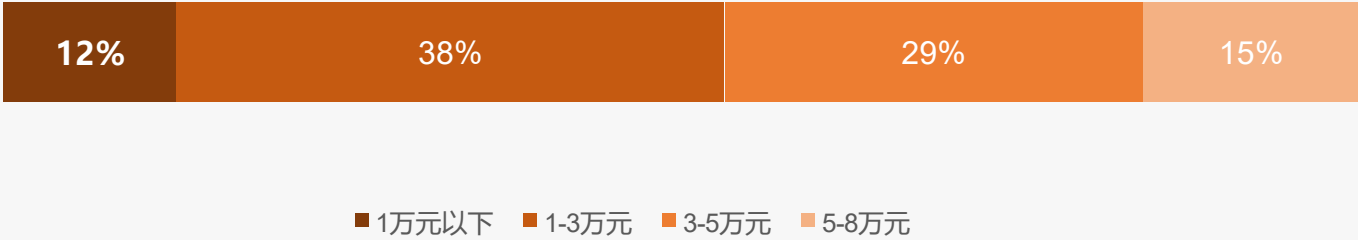
# 中端预算主导 整机采购为主

- ◆采购预算集中在1-5万元区间，合计占比67%，其中1-3万元占38%、3-5万元占29%，显示中端市场主导。
- ◆采购方式以整机采购为主，占比52%，组件升级次之占31%；时间分布均衡，第二季度略高占28%。

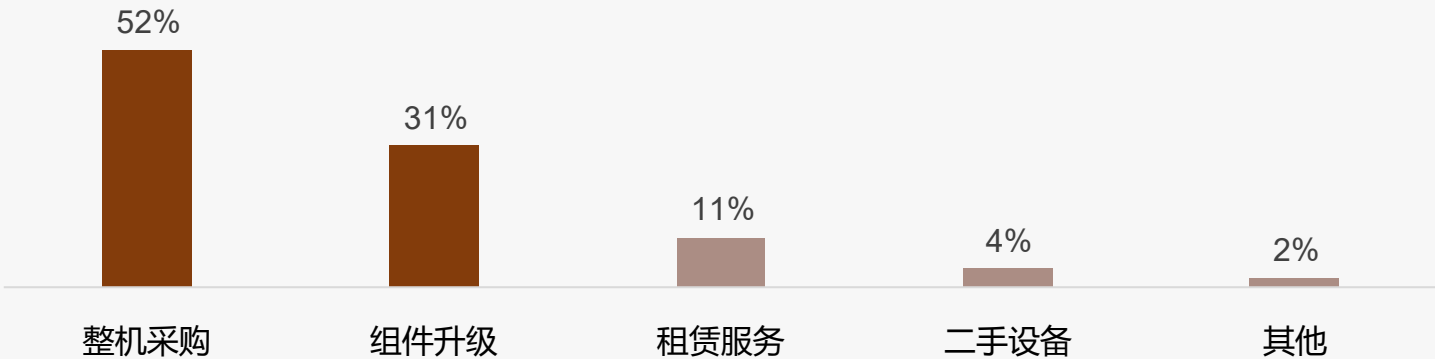
2025年中国工作站采购时间分布



2025年中国工作站单次采购预算分布



2025年中国工作站采购方式分布

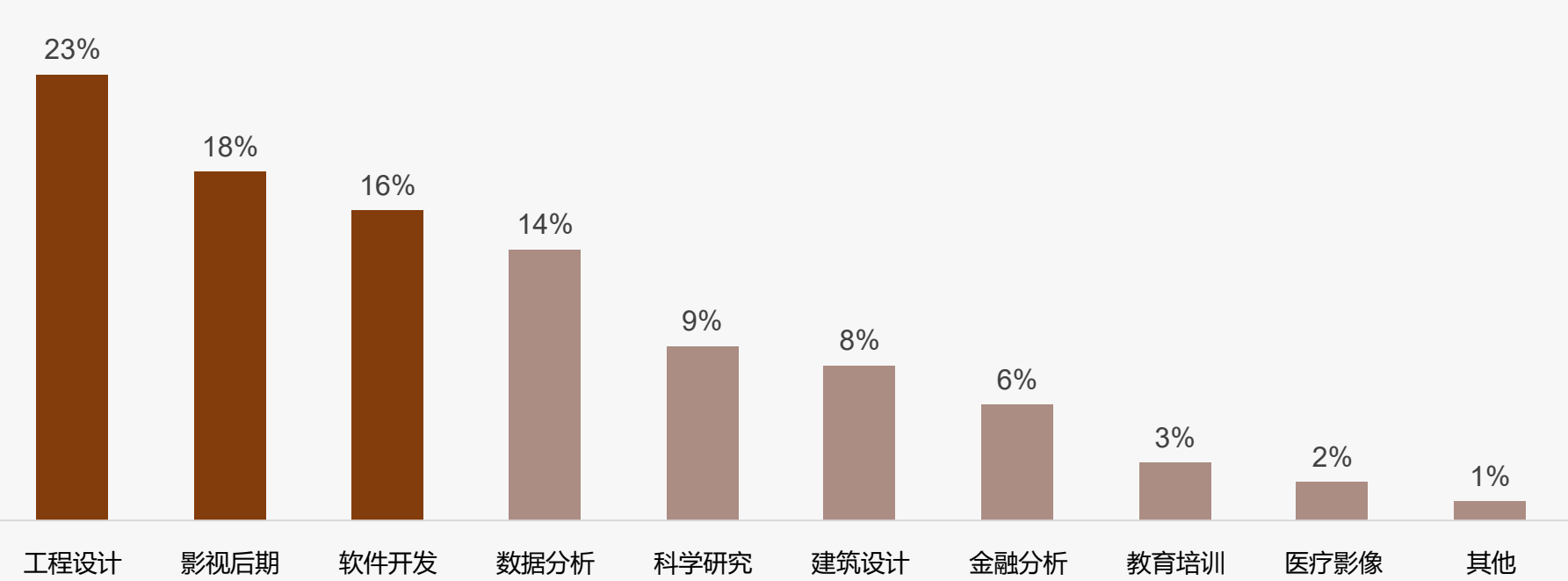


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

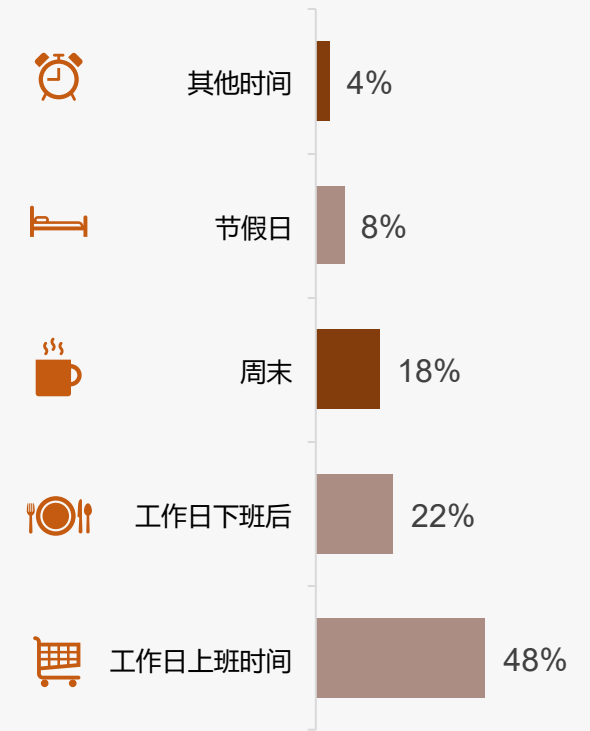
# 工作站采购集中于工作日上午

- ◆工作站使用场景高度集中于专业领域，工程设计占23%，影视后期占18%，软件开发占16%，数据分析占14%，其他场景占比均低于10%。
- ◆采购决策时段以工作日上午时间为主，占48%，工作日下班后占22%，周末占18%，节假日和其他时间占比均低于10%。

2025年中国工作站使用场景分布



2025年中国工作站采购决策时段分布

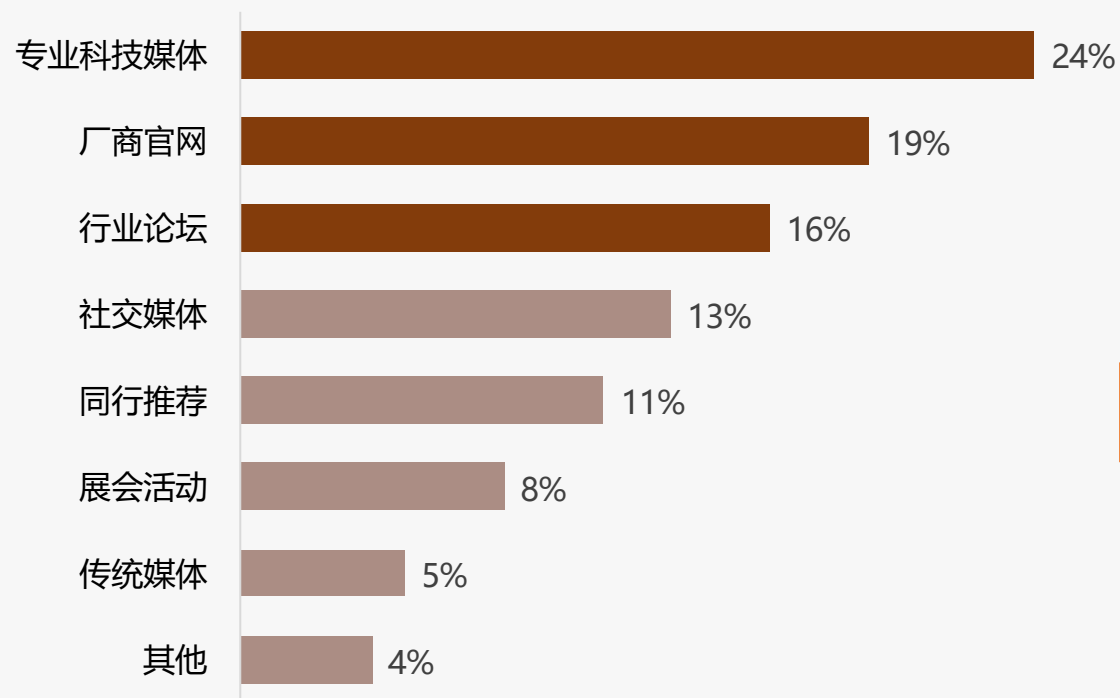


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

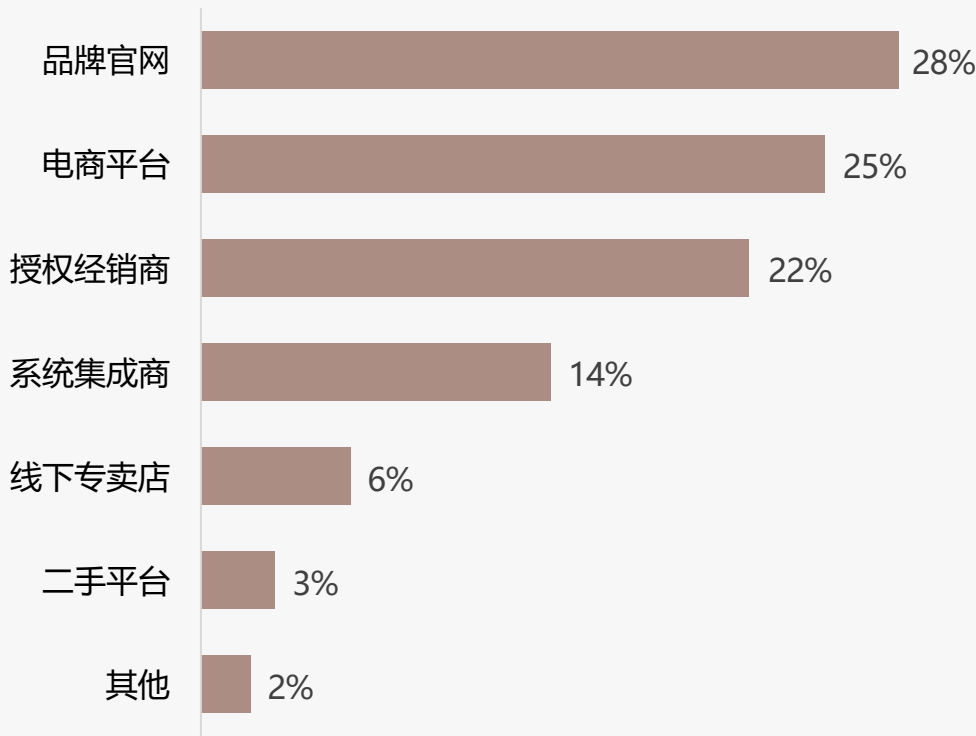
# 专业渠道主导信息 官方授权偏好购买

- ◆信息获取以专业科技媒体 (24%)、厂商官网 (19%) 和行业论坛 (16%) 为主，合计近六成，显示专业渠道在信息传播中的主导地位。
- ◆购买渠道中品牌官网 (28%)、电商平台 (25%) 和授权经销商 (22%) 共占75%，凸显官方和授权渠道的购买偏好。

## 2025年中国工作站信息获取渠道分布

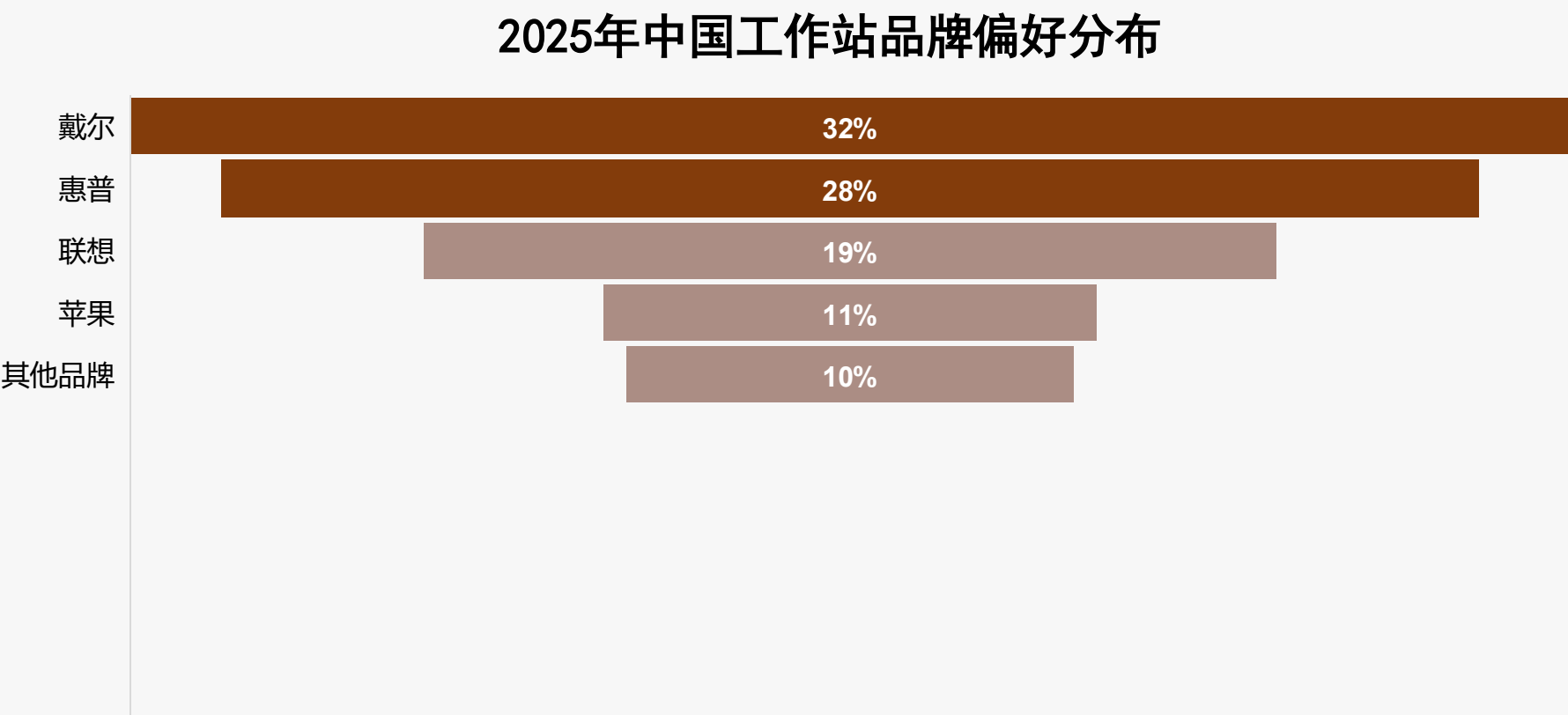


## 2025年中国工作站购买渠道分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 戴尔32%和惠普28%的品牌偏好合计占60%，市场集中度高，联想19%居第三，显示主流品牌主导工作站消费。
- ◆ 苹果11%与其他品牌10%份额相近，高端品牌渗透有限，反映用户更重视可靠性和服务支持。

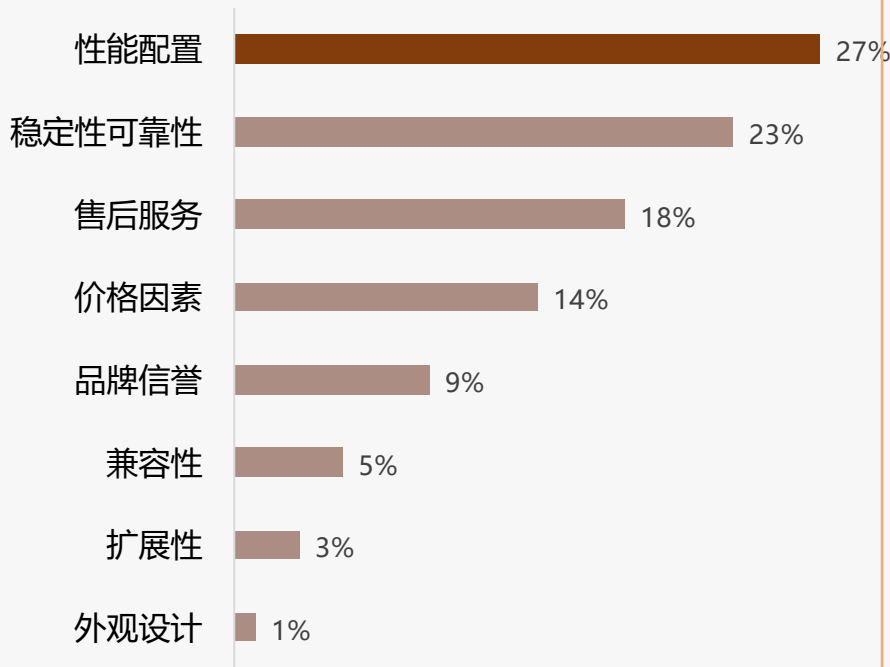


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 性能稳定主导需求驱动采购

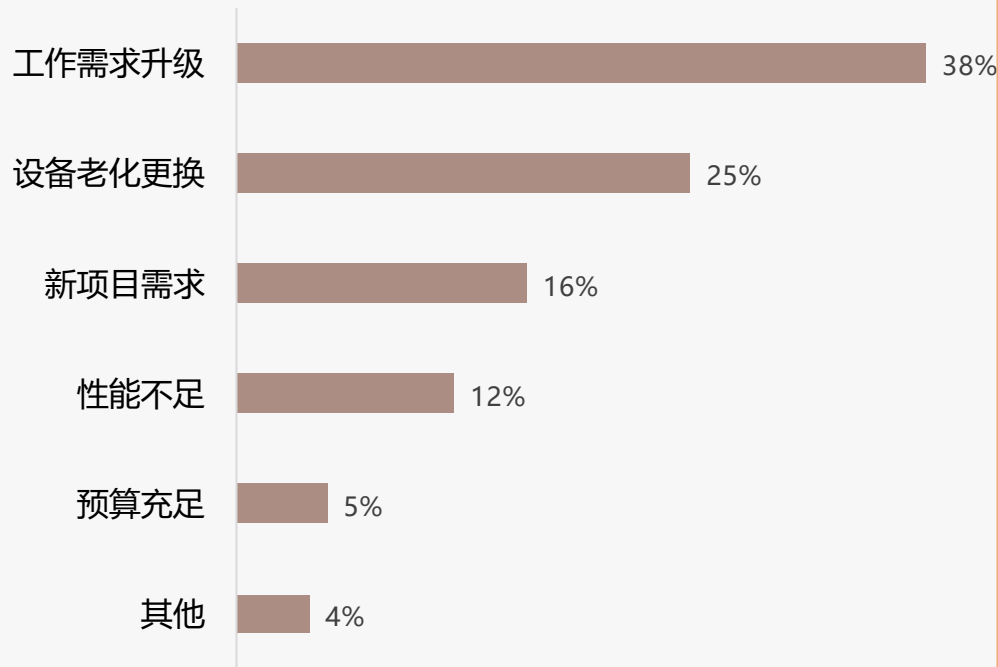
- ◆工作站采购决策中，性能配置27%与稳定性可靠性23%是核心关注点，售后服务18%与价格因素14%次之，品牌信誉9%相对较低。
- ◆采购主要原因为工作需求升级38%和设备老化更换25%，新项目需求16%和性能不足12%显示需求驱动主导市场。

## 2025年中国工作站采购决策关键因素分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国工作站采购主要原因分布

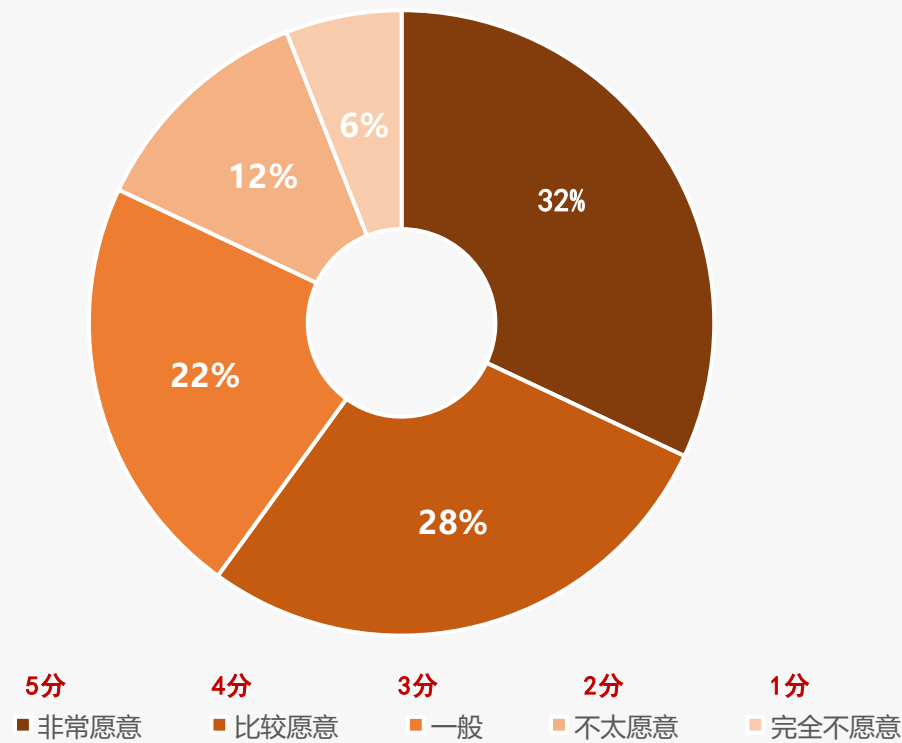




# 工作站推荐意愿高 价格是主要障碍

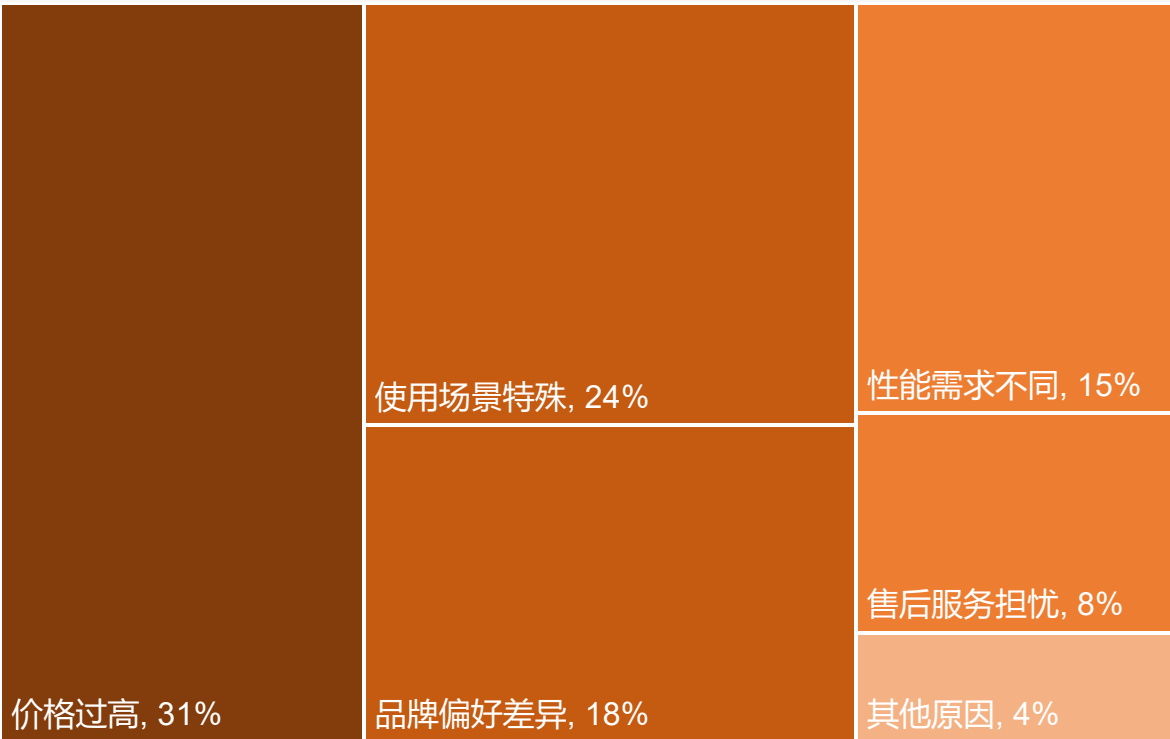
- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计60%，显示多数用户积极推荐；但一般及以下意愿占40%，表明产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐原因中，价格过高占31%是主要障碍；使用场景特殊占24%，反映应用领域较窄；品牌和性能差异合计33%。

2025年中国工作站推荐意愿分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

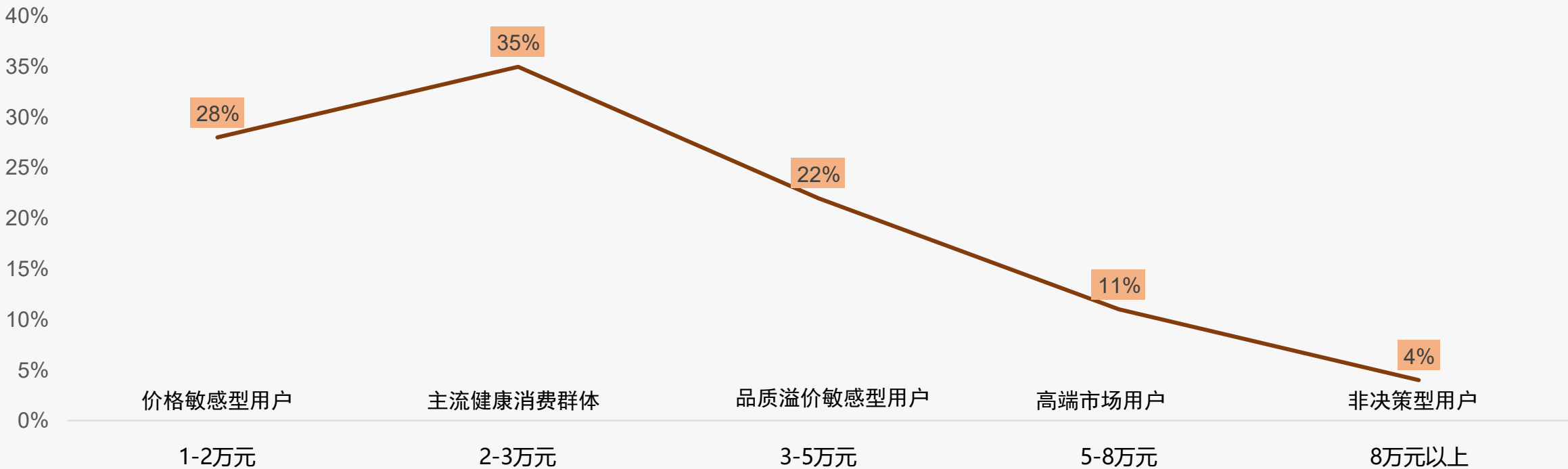
2025年中国工作站不愿推荐原因分布



# 中端工作站价格接受度最高

- ◆工作站价格接受度调查显示，2-3万元区间占比最高，为35%，1-2万元为28%，表明中端和低价位配置最受消费者青睐。
- ◆高端配置如3-5万元占22%，5-8万元和8万元以上分别占11%和4%，反映出超高端市场接受度较低，需求相对有限。

2025年中国工作站主流配置价格接受度



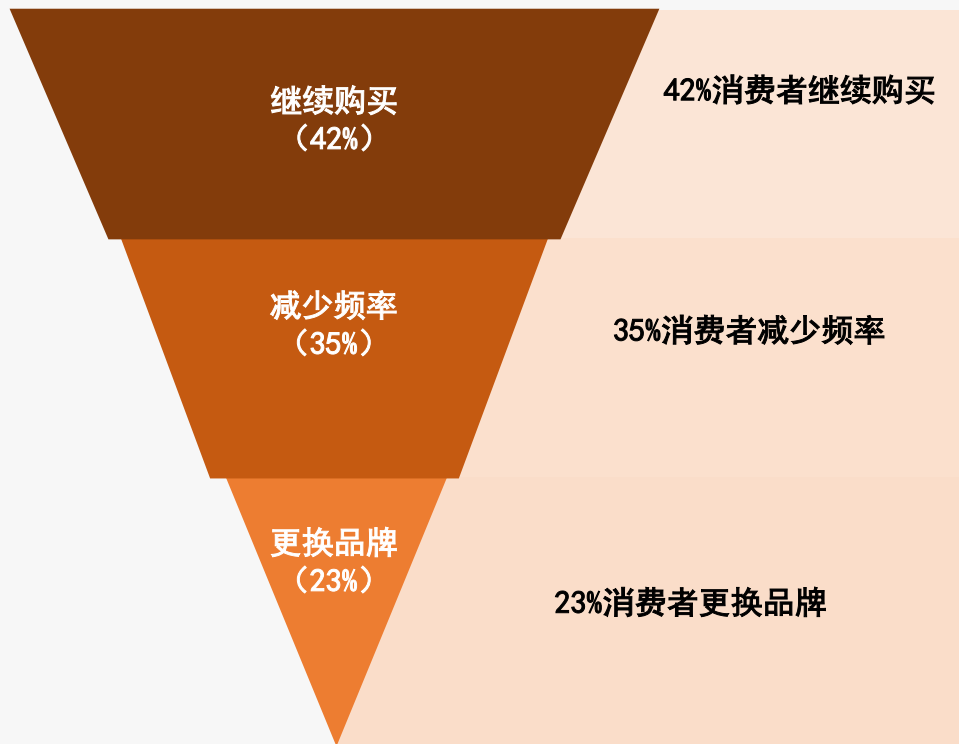
样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中端工作站规格工作站为标准核定价格区间

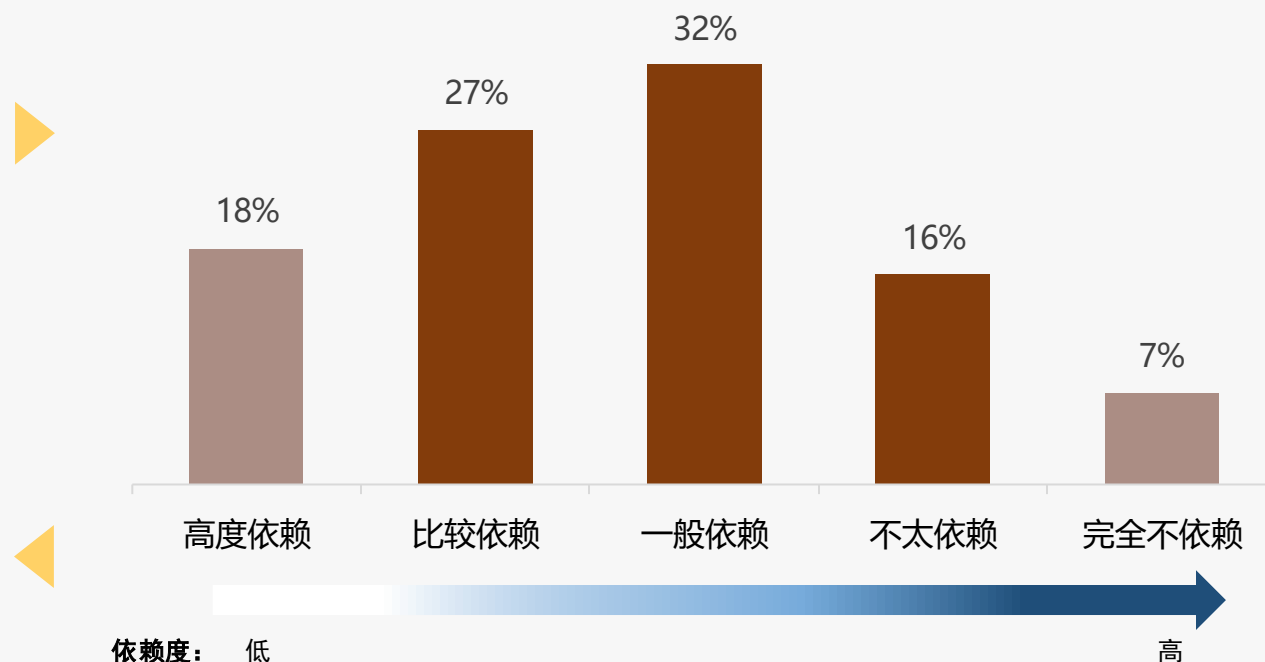
# 价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%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：45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销吸引力分化。

## 2025年中国工作站价格上涨10%购买行为



## 2025年中国工作站促销活动依赖程度

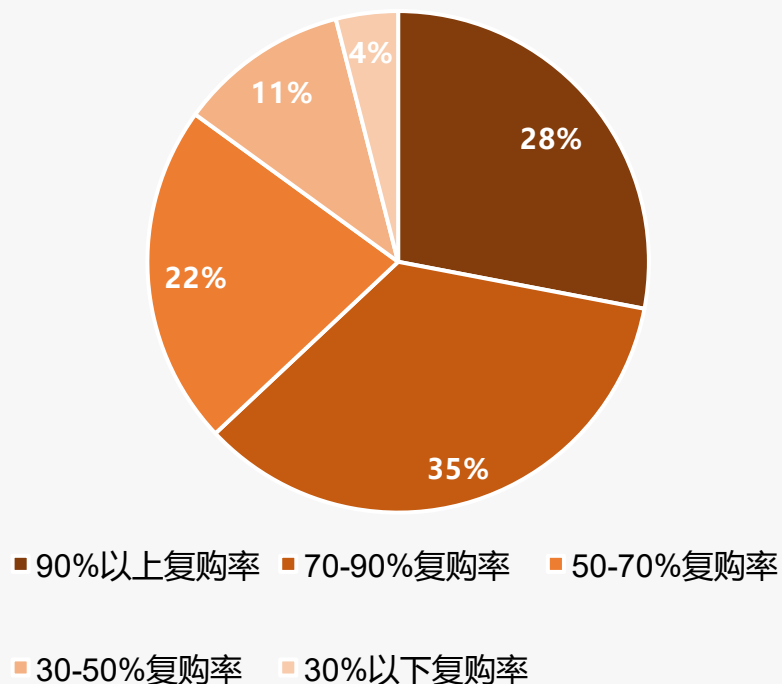


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

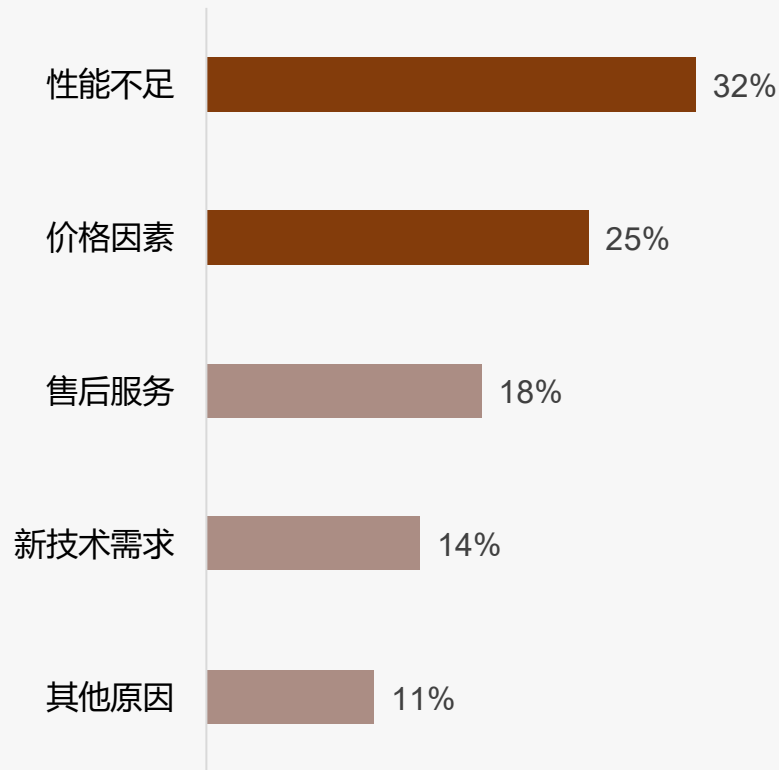
# 品牌忠诚度高 性能不足主因

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计占63%，其中90%以上复购率为28%，70-90%复购率为35%，表明工作站市场品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占32%，是主要驱动因素；价格因素占25%，显示价格敏感度存在，突显性能优化和成本控制的重要性。

## 2025年中国工作站品牌复购率分布



## 2025年中国工作站更换品牌原因分布

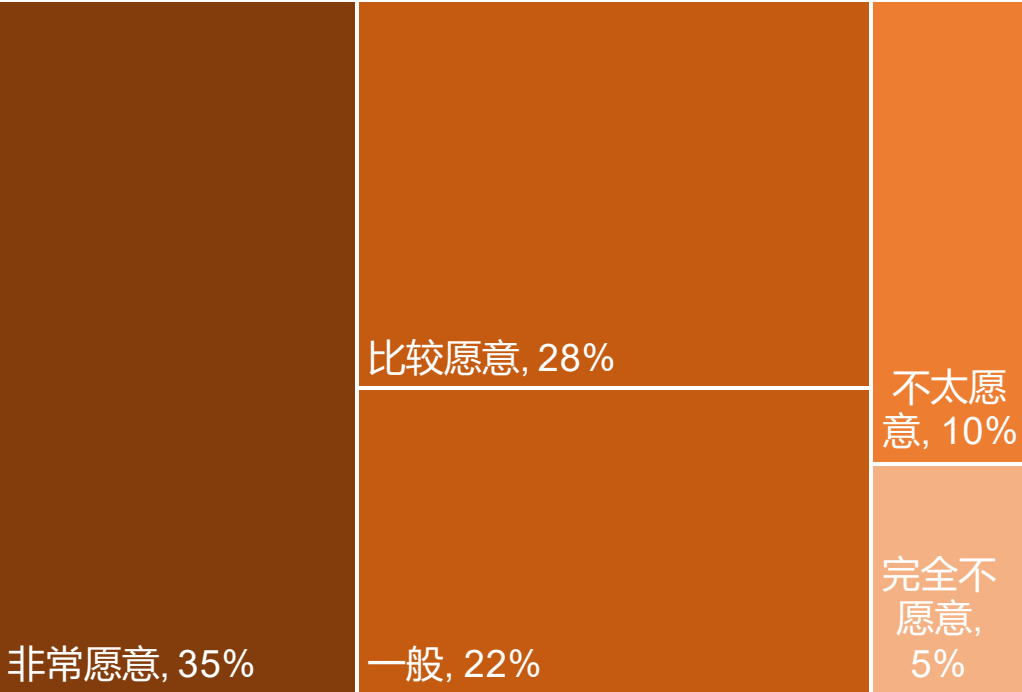


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

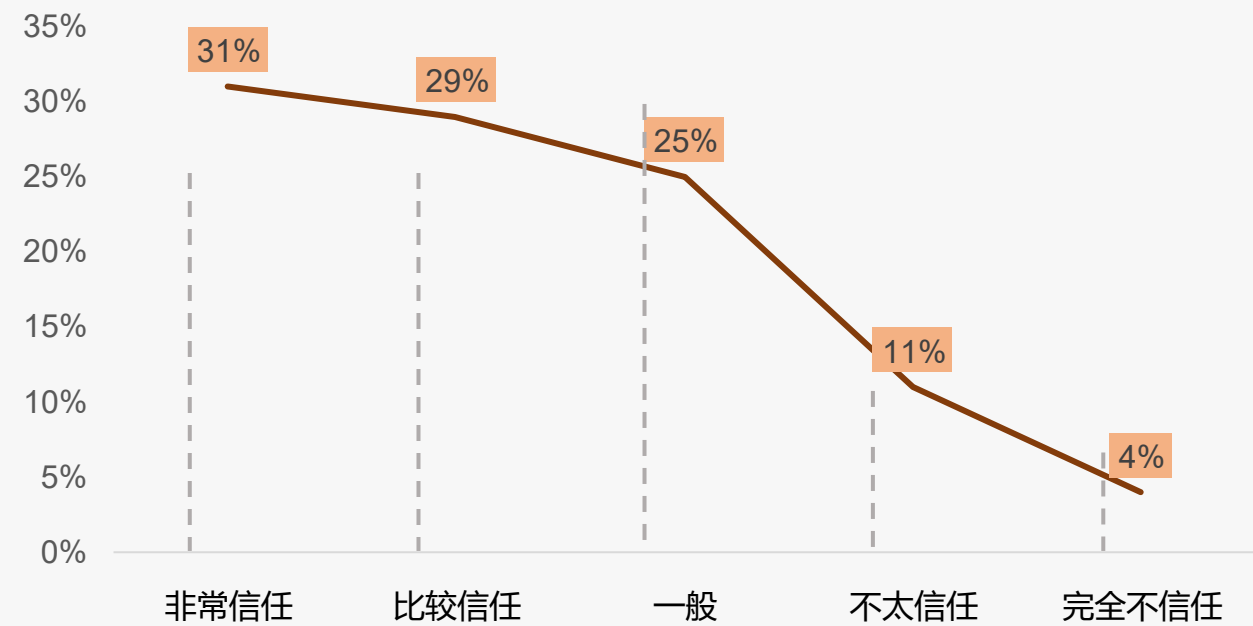
# 品牌信任驱动工作站消费决策

- ◆调研显示，工作站品牌购买意愿中非常愿意和比较愿意合计63%，品牌态度中非常信任和比较信任合计60%，积极态度占主导。
- ◆负面购买意愿和品牌不信任均占15%，表明信任度直接影响消费决策，需强化品牌沟通以提升转化。

2025年中国工作站品牌产品购买意愿



2025年中国工作站对品牌态度分布

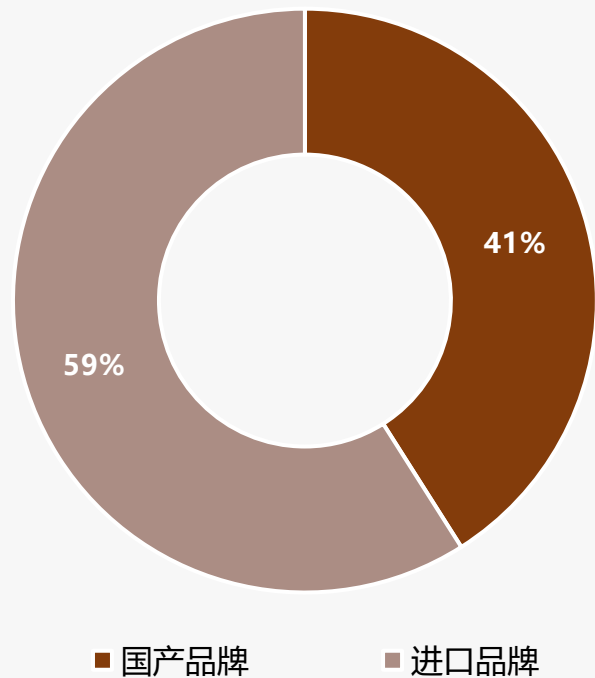


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

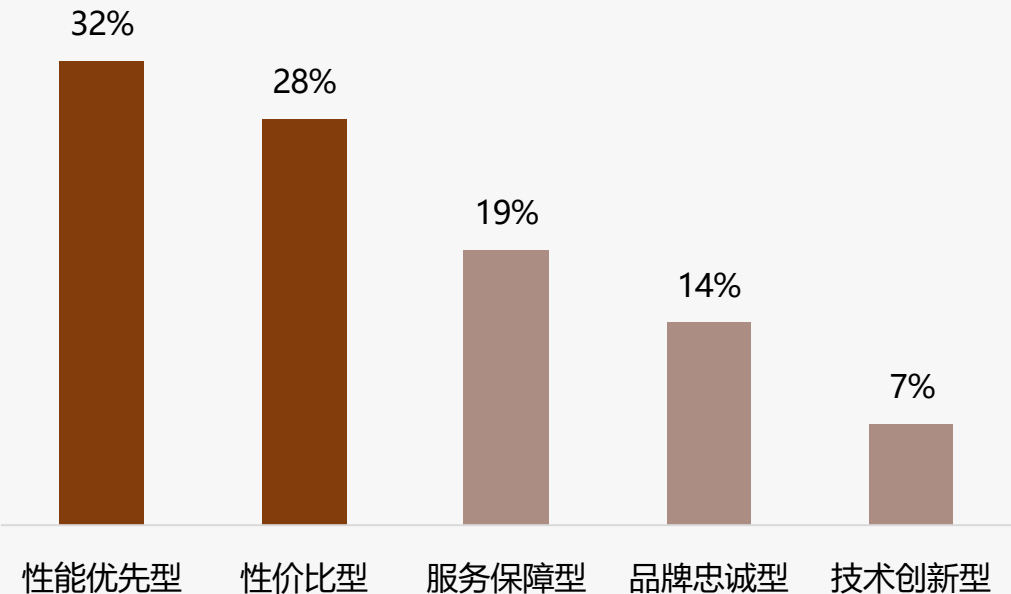
# 进口品牌主导 性能价格优先

- ◆进口品牌选择占比59%，国产品牌41%，显示消费者更偏好进口产品；性能优先型32%与性价比型28%合计超60%，性能与价格是主要决策因素。
- ◆服务保障型占19%，品牌忠诚型14%，技术创新型仅7%，表明技术创新对消费行为影响较小，服务与品牌忠诚度次之。

2025年中国工作站国产品牌与进口品牌选择



2025年中国工作站品牌偏好类型分布

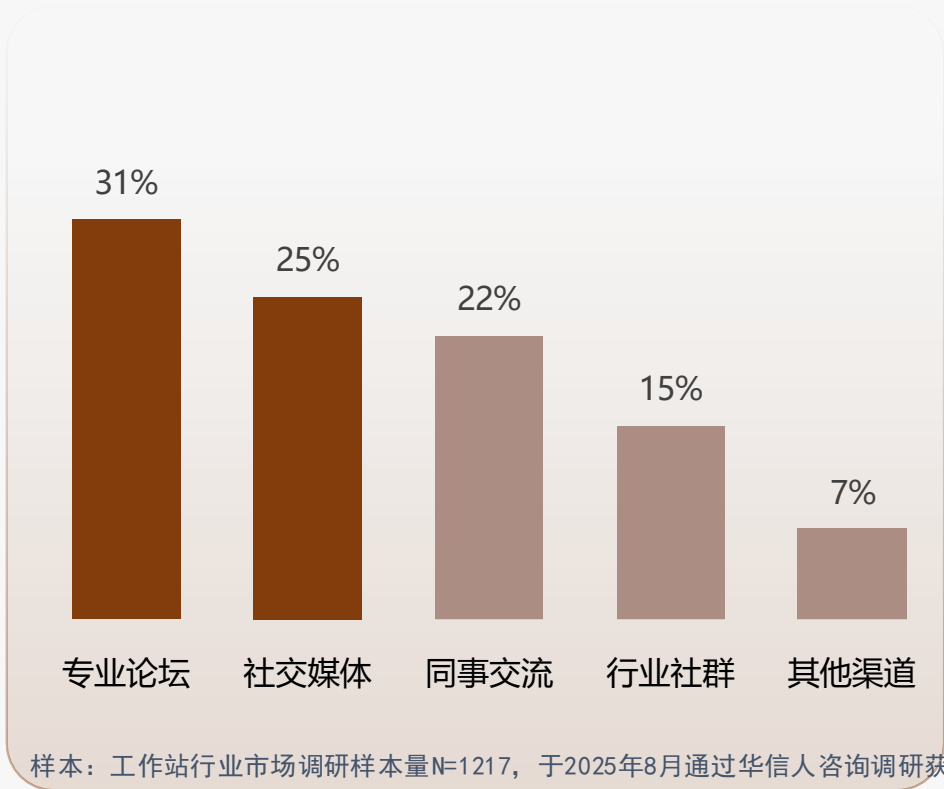


样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

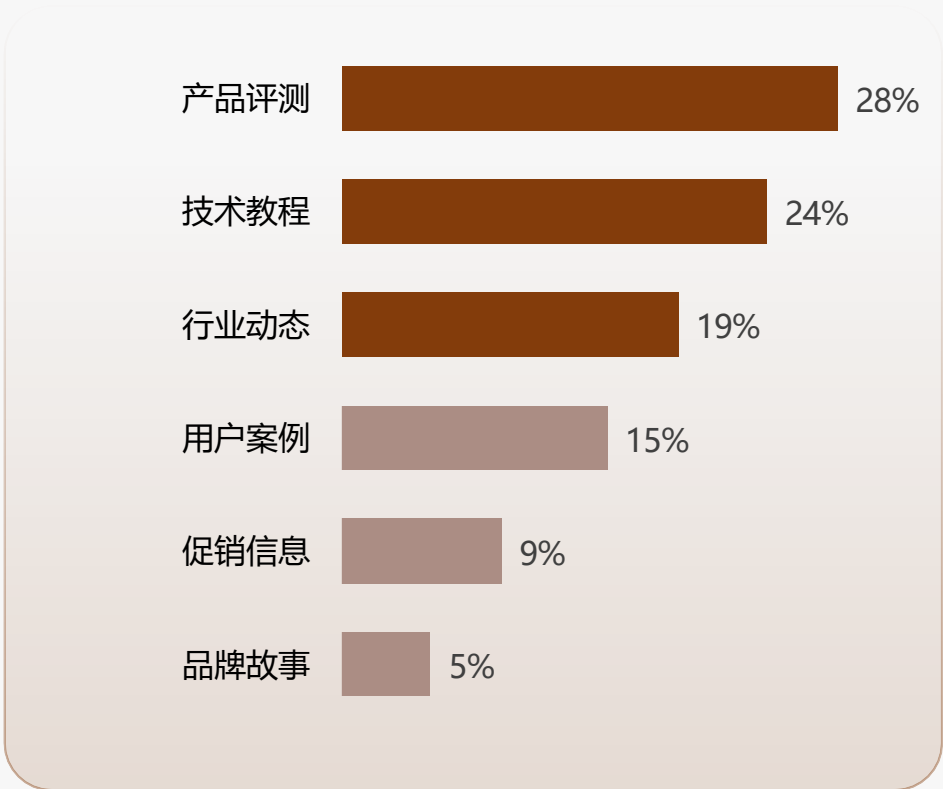
# 专业论坛主导 用户偏好实用

- ◆产品信息分享渠道中，专业论坛占比31%，社交媒体25%，同事交流22%，行业社群15%，其他渠道7%。专业论坛是首要渠道。
- ◆社交媒体关注内容类型中，产品评测28%，技术教程24%，行业动态19%，用户案例15%，促销信息9%，品牌故事5%。用户偏好实用内容。

## 2025年中国工作站产品信息分享渠道



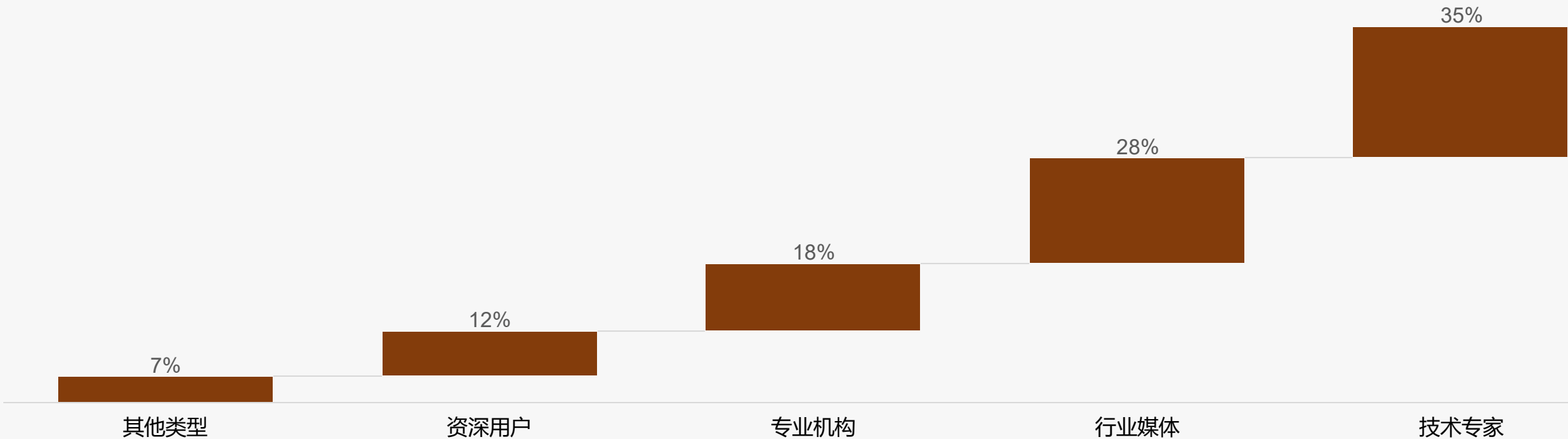
## 2025年中国工作站社交媒体关注内容类型



# 专业权威渠道主导用户信任

- ◆技术专家以35%的占比成为最受信任的博主类型，行业媒体占28%，专业机构占18%，资深用户占12%，其他类型占7%。
- ◆信任分布高度偏向专业和权威渠道，表明消费者依赖专业知识、行业动态和系统化指导进行决策。

2025年中国工作站信任的博主类型分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

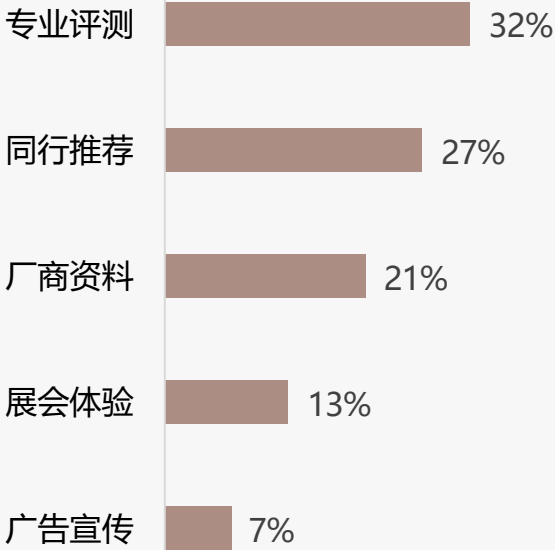
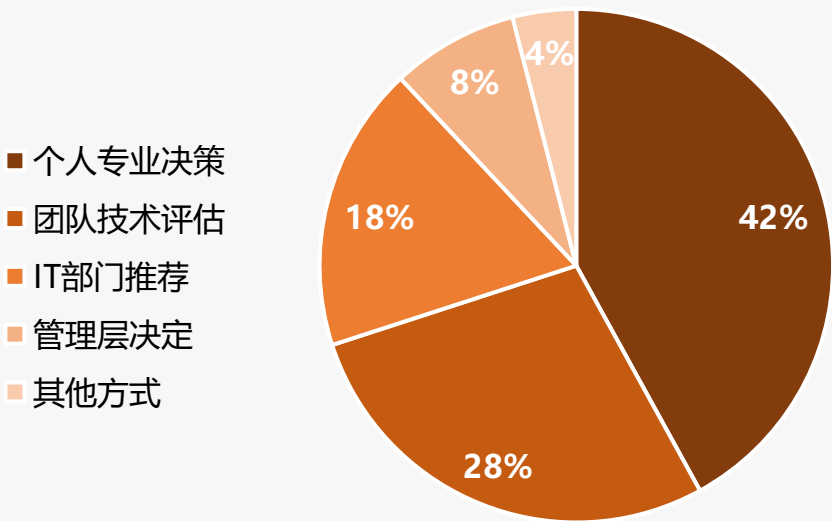


# 专业评测同行推荐主导信息获取

- ◆信息获取偏好中，专业评测占32%，同行推荐占27%，显示消费者依赖权威评估和社交推荐，厂商资料占21%，展会体验和广告宣传占比较低。
- ◆专业评测和同行推荐合计占59%，突出专业性和口碑在决策中的主导作用，展会体验和广告宣传仅占20%，影响力有限。

2025年中国工作站信息获取偏好分布

2025年中国工作站采购决策类型分布



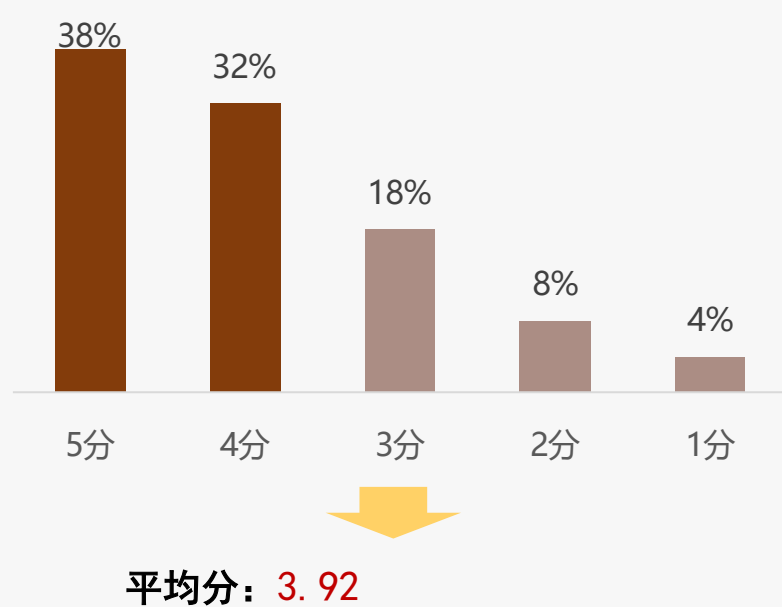
样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上采购满意度领先 售后服务待优化

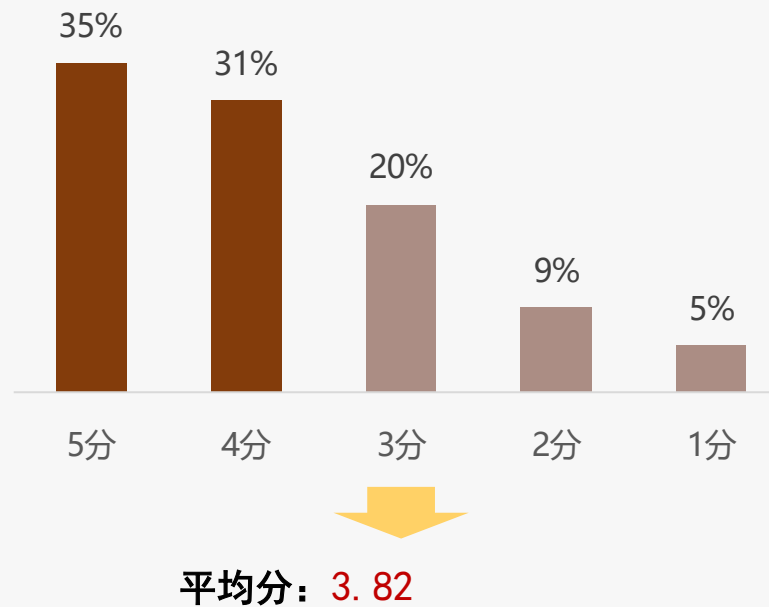
◆线上采购流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，表明多数用户对线上采购流程高度满意。

◆售后服务和技术支持满意度略低，5分和4分占比分别为35%、31%和33%、34%，合计66%和67%，需关注低分用户反馈以优化服务。

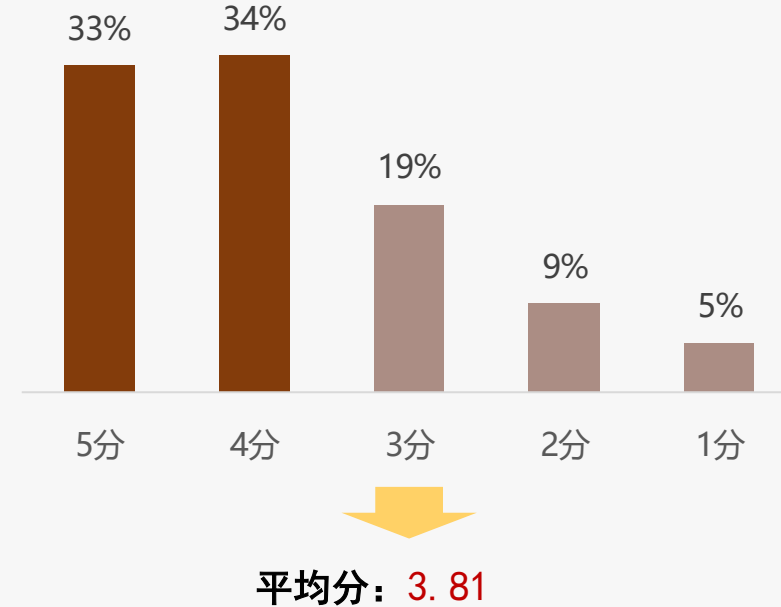
## 2025年中国工作站线上采购流程满意度



## 2025年中国工作站售后服务满意度



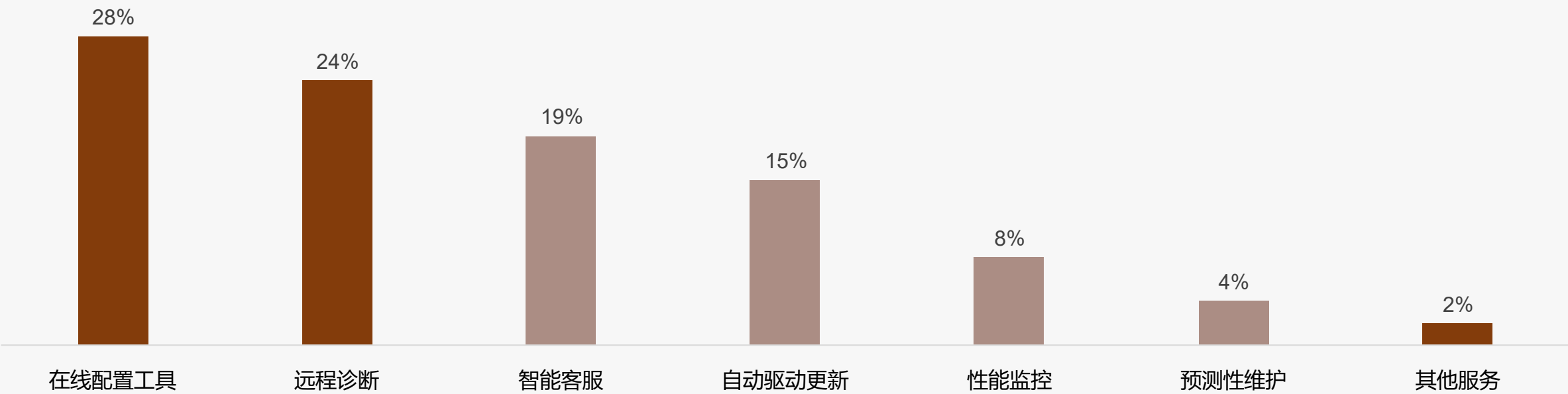
## 2025年中国工作站技术支持满意度



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆在线配置工具以28%的占比领先，远程诊断和智能客服分别占24%和19%，显示用户偏好个性化设置和便捷故障解决方式。
- ◆性能监控和预测性维护仅占8%和4%，表明这些服务在用户认知中重要性较低，市场更关注即时性和易用性。

2025年中国工作站数字化服务体验分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1217，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