

# 2021 年终机电 ZDC 报告：高端产品仍待发力

【中关村在线作者：张鑫】

2021 年对于 DIY 市场而言显得有些不同，无论是显卡溢价还是芯片涨价，都让用户的装机需求受到了不少的影响。如果说 CPU 显卡可以随意升级，那机电市场则更加依附于整机平台的推陈出新，机电市场的变动或多或少可以直接反应用户的装机需求和 DIY 整体的市场热度情况。

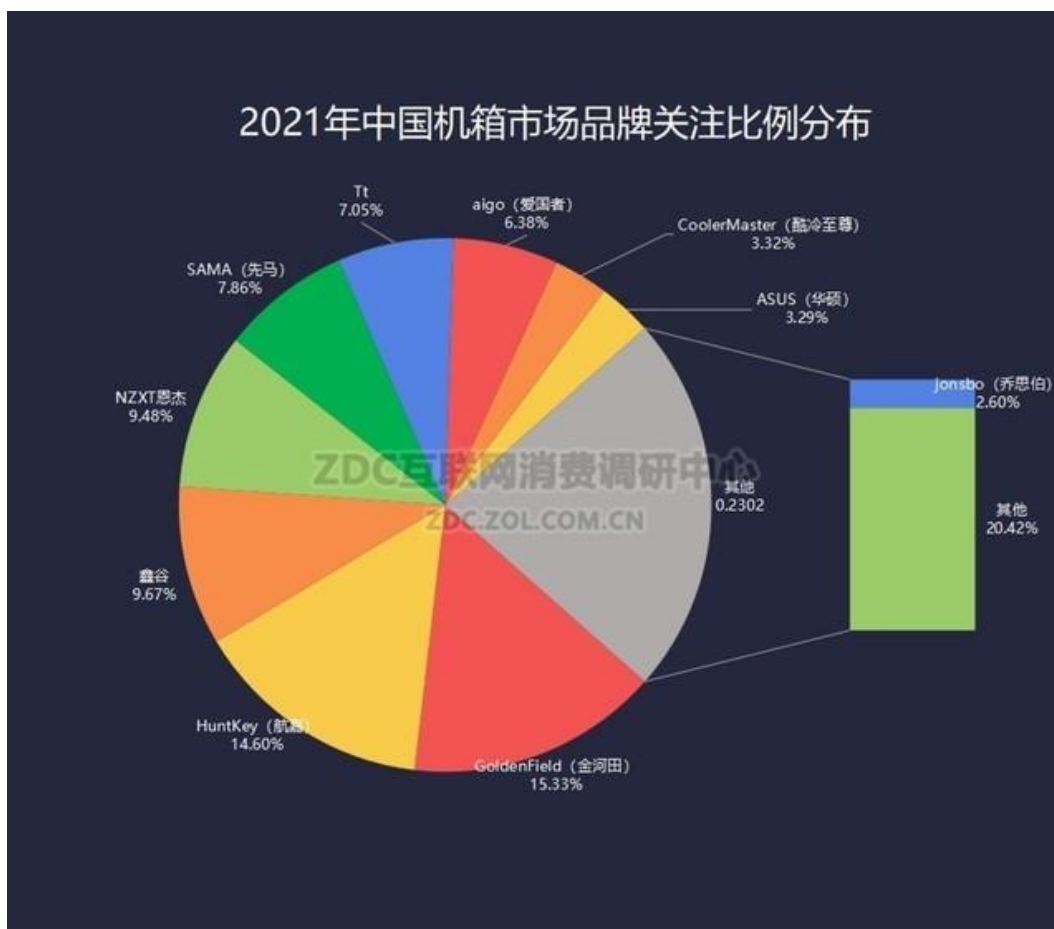
## 01 市场格局

体现在 DIY 市场中，机箱的新品仍然保持了高效的推陈出新，电源虽然有 30 系显卡的强势刺激，但无货局面没能掀起波澜。我们对 2021 年机电市场数据进行了调研汇总，并对占比及走势进行了分析。整体来看，机箱在时尚和新品方面有很好的表现，但是电源的新品仍然乏力。

## 02 品牌格局

### 机箱品牌格局分析

在 2021 年的机箱品牌分布中，金河田、航嘉和鑫谷位列前三，他们的关注占比分别是 15.33%，14.60%和 9.67%，三者之和超过了 35%，占据了较多的关注。



**2021 年中国机箱市场品牌关注比例分布**

恩杰，先马和 TT 依次位列机箱关注榜的第四至第六名，占比分别是 9.48%、7.86% 和 6.38%，同样收获了不少的关注。

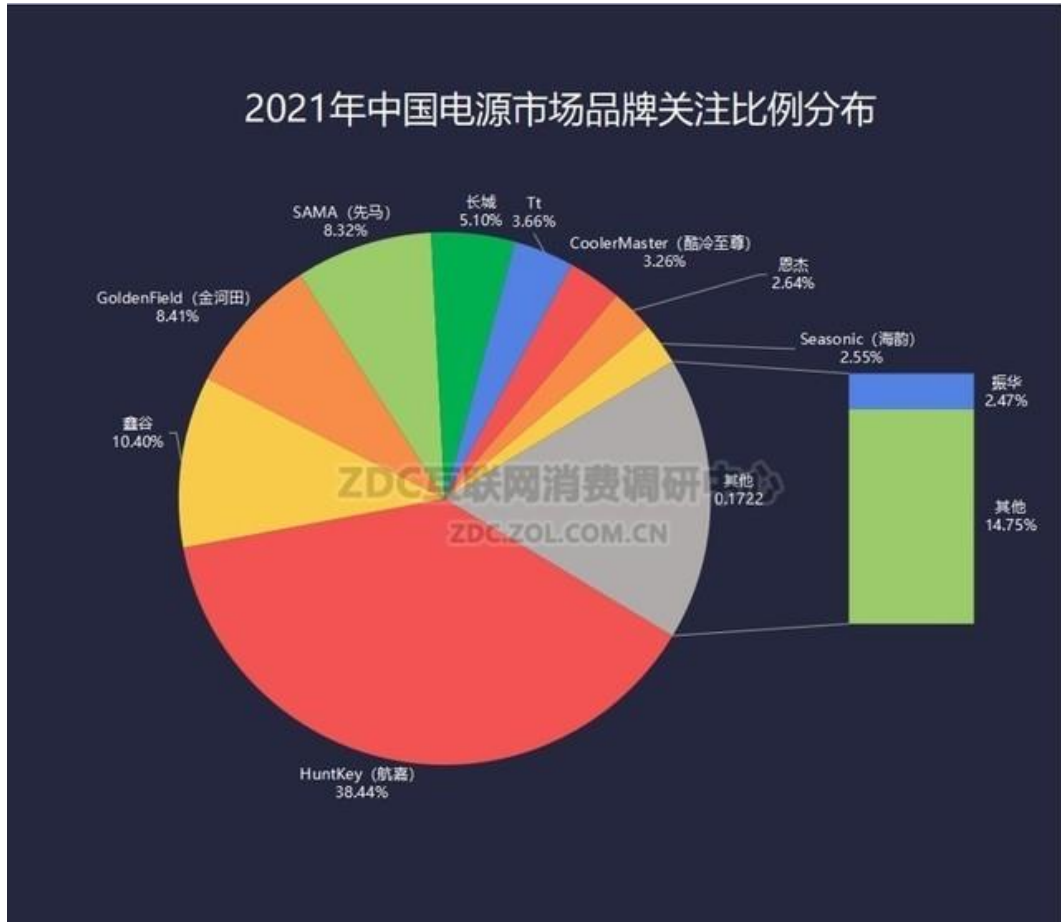
排在 7-10 的机箱品牌分别是爱国者（3.52%）、酷冷至尊（3.29%）、华硕（3.24%）和乔思伯（2.60%）。

从品牌关注榜单的数据可以看出，大陆品牌的机箱占据了榜单的前部排名，在占比上有很大的优势，和产品的表现是分不开的。今年的不少机箱在时尚方面有好的表现，而大陆品牌的产品很好地找到了成本和售价之间的平衡，也就受到了很多玩家的欢迎。

### 电源品牌格局分析

在 2021 年的电源市场中，航嘉以 38.44% 的优势位居品牌榜榜首，其次为鑫谷的 10.40% 和金河田的 8.41%，三者的占比之和超过了 50%。

排在第四名和第五名的电源品牌为先马和长城，两者的关注度占比分别为 8.32% 和 5.10%。



2021 年中国电源市场品牌关注比例分布

排在电源关注榜 6-10 名的品牌分别为 TT (3.66%)、酷冷至尊 (3.26%)、恩杰 (2.64%)、海韵 (2.55%) 和振华 (2.47%)。

和机箱相比，电源的关注度有更加明显的差距，航嘉在机电市场中作为老牌品牌积累了非常好的口碑，鑫谷也是国产电源中的主力军。其实电源市场的竞争激烈，但反应到市场占有率还需要很长的时间才能看到变化，整体的格局还是较为稳定的。

### 03 价位关注

#### 机箱市场价位关注比例



#### 2021年机箱市场价位关注比例

从机箱市场价位关注比例我们可以看出，200元以下的产品占据了46.61%的关注比例，而200-300元的产品也占据了14.61%的关注比例，300元以下的商品占据超过了60%！可见在机箱的选择方面，用户往往更在意性价比的机箱产品。

而 1000 元以上的机箱出乎意料的达到了 16.13%的占据，这一部分用户主要用高端机箱进行 mod 改造和旗舰平台装机，游戏用户也是主要的购买人群。

### 电源市场价位关注比例



### 2021 年电源市场价位关注比例

如果我们看电源市场价位关注比例，可以看到 200 元以下的产品同样高达 44.93%的关注比例。而 300 元以下的产品同样关注比超过了 60%！当然电源和机箱不同，电源的价位和电脑的性能息息相关，200 元以下的产品大都在 450W 左右，而 300 元以下的产品大都在 600W 以下。这就足以说明目前的显卡溢价情况让高端装机需求减少，而市面上更大的装机需求在于核显办公和轻度游戏的入门级显卡。

### 04 品牌综述

## 机箱品牌市场走势

从 2021 年的品牌走势可以看到，机箱的关注度排名有一定的波动，但是并不明显，前 5 个品牌的位置互换也较为迅速，金河田和航嘉基本上占据了前两名的位置，鑫谷、恩杰和先马的排名都稳定在前五名，整体的品牌排名还是比较稳定的。



## 2021 年中国机箱市场品牌关注走势

机箱产品线的新品较多，航嘉金河田等品牌都要新品发布，而且在时尚表现和创新上做的都比较到位，新的产品在细节上表现得更好，也有很多创新点吸引了玩家。

## 电源品牌市场走势

从电源的关注走势来看，前五名的排名变化较大，不过航嘉还是牢牢把握着头部的位置，优势也比较明显，其他品牌的走势较为相近，基本上是第二梯队的关注度。



### 2021 年中国电源市场品牌关注走势

总体上来看，电源在上半年的新品较少，使得整个市场的动态不足，也是受到供货和库存的影响，下半年的硬件发力给了高端电源不少表现的机会，明年应该会是一个好的发展时机。

### 05 分析总结

从机电市场的关注度数据来看，机箱和电源有着较为明显的差异但表现在产品和品牌上还是有较强的相关性，也都受到显卡和 CPU 的新品影响，整体的竞争仍然激烈。

不同于其他的配件，机箱完全是一个看脸的产品，因为绝大部分玩家在看机箱的时候，先入为主的往往是这个机箱的外观，然后才开始展开去了解这款机箱的各项参数，比如能装多大的主板，多少的硬盘位，I/O 区位置设计的合理不合理等等。

所以对于机箱方面，我们可以看到更多的新品创意，比如在今年上半年我们能够看到主打可爱外观的金河田萌兜机箱，而今年下半年也有和赛博朋克联名的限定版本恩杰机箱。可以说从外观的创新中，机箱没有受到过多的约束，仍然可以天马行空。

明年机箱的发展应该仍然会保持较多的新品，而且得益于硬件的接连发布，机箱也能有较大的发展空间。除了时尚的外观之外，模块化设计和定制设计可能会是明年机箱产品线的发展方向。



2021 年的电源新品不多，电源的新品要相对滞后一些，而且新的显卡对电源有更高要求，也就意味着电源还是有较大的发展空间的，玩家也需要更高效能的产品提供节能表现。

因为显卡价格问题，今年的电源新品也受到了玩家们装机需求的限制，从销量和关注度来说，主要集中在 600W 及以下的产品，而电源和其他硬件也有些许不同，产品的更新迭代其实并不需要那么快，推陈出新不如稳扎稳打。





从电源的发展趋势来看，明年的新品应该会在高瓦数段发力，因为明年显卡价格应该回落，玩家们有了新的高端装机需求，所以为游戏玩家打造更加高性能的产品，是一个不错的选择。而且电源用料和环保理念也是不可少。随着人们硬件的升级，人们自然要求更多高效的电源产品，节能环保也是电源的新理念。

---

## 附录一

### 研究方法说明

#### 1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

## **2、市场规模研究方法**

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

### **• 直接信息渠道**

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

### **• 间接信息渠道**

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

## 附录二

### 法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修

改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

### **附录三**

#### **联系方式**

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn