

数码趋势 —— 四季度 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 2021年9月的数码产品拥有率
- 在各种社交媒体上的数字活动
- 不同类型App（应用程序）的使用频率（如在哔哩哔哩上观看ACG内容）
- 对社交媒体上各类内容的感兴趣程度
- 被访者在社交媒体App上的使用行为
- 被访者对社交媒体App的态度

尽管中国互联网渗透率已相当高，移动互联网流量仍在快速增长，2021年中国移动互联网接入流量达2,216亿GB，较上年增长33.8%。政府出台了更多互联网监管条例和数据安全法，保护数据安全，严防个人数据和信息被过度收集和滥用。

2020年12月-2021年9月，智能手机、笔记本/台式电脑、平板电脑和智能电视等主流数码设备的拥有率基本没有变化。相反，智能音箱和智能家居产品的拥有率明显上升。

尽管消费者将社交媒体视为值得信赖的信息和购物渠道，但他们更倾向于在社交媒体上主动搜索自己需要的信息/产品，而非被动接受信息推送。这反映出疫情导致的不确定性和不稳定性使得消费者的掌控意识逐渐增强。



“中国消费者在日常生活中高度依赖社交媒体App，因为这些App整合了丰富广泛的内容和各类数字服务。“体验感”在消费者使用社交媒体时显得尤为重要。因此，品牌应考虑借助VR（虚拟现实）/AR（增强现实）以及虚拟人等科技来提升用户体验。此外，疫情引发的不确定性和不稳定性促使消费者寻求掌控感，例如他们会主动在社交媒体平台上搜索自己所需的信息。”

— 赖江怡，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 报告定义

综述

- 市场
- 移动互联网流量快速增长
数据1: 中国移动互联网接入流量，2016-2021年
- **App**总量下降，游戏类应用的规模仍居首位
数据2: 主要App类型的占比，2021年
- 加强对移动**App**收集个人数据的监管
- 在数码产品上的花费呈上升趋势
数据3: 第四季度在科技和通讯产品上的花费，2021年
- 公司与品牌
- 快手提出“新市井商业”概念，加速商业化发展
- 智能手机推动苹果和小米增长
- 谁在创新？
- 折叠屏智能手机吸引关注
- 智能健身镜不止是虚拟私人教练
- 虚拟人的应用场景不断扩大
- 消费者
- 年轻消费者推动智能设备拥有率的提升
数据4: 数码产品拥有率，2020-2021年
- 在智能电视上观看短视频成为趋势
数据5: 在智能电视/智能投影仪上进行的的活动，2020年12月-2021年9月
- 中国消费者在日常生活中依赖社交媒体**App**
数据6: 社交媒体App (a) 的使用频率，2020年12月-2021年9月
- 社交媒体上的美食类内容最受欢迎，其次是时尚、时事资讯和科技
数据7: 在社交媒体上感兴趣的内容，2021年9月
- 主动搜索所需的内容反映出消费者的掌控意识逐渐增强
数据8: 在社交媒体上的使用行为，2021年9月
- 消费者高度信任社交媒体，并重视用户体验
数据9: 对社交媒体的态度，2021年9月
- 我们的观点

移动互联网发展状况

- 移动互联网流量迅速增长
数据10: 中国移动互联网接入流量，2016-2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



- **App**总量下降，游戏类应用的规模仍居首位
数据11: 主要App类型的占比，2021年
- 加强对移动**App**收集个人数据的监管
- 在数码产品上的花费呈上升趋势
数据12: 第四季度在科技和通讯产品上的花费，2021年

重点企业的表现

- 快手
- 小米
数据13: 小米Mix Fold虎年礼盒，2022年
- 腾讯
- 苹果
- 华为

谁在创新？

- 折叠屏智能手机受到关注
数据14: 华为P50 Pocket折叠屏智能手机，2021年
- 智能健身镜不止是虚拟私人教练
数据15: 小度添添智能健身镜，2021年
- 虚拟人的应用场景不断扩大
数据16: 花西子虚拟代言人，超写实数字人Ayayi和中央电视台AI手语主播，2021年

数码产品拥有率

- 年轻消费者推动智能设备拥有率不断攀升
数据17: 数码产品拥有率，2020-2021年
数据18: 智能音箱拥有率（按代际区分），2020年12月vs2021年9月
数据19: 智能家居产品（α）拥有率（按代际区分），2020年12月vs2021年9月

网上活动

- 智能手机仍是网上活动的首选设备
数据20: 在智能手机上进行的的活动，2020年12月-2021年9月
- 有孩子的家庭更倾向于用电脑网购
数据21: 在笔记本/台式电脑上进行的的活动，2020年12月-2021年9月
数据22: 在笔记本/台式电脑上进行的的活动（按家庭构成区分），2021年9月
- 在平板电脑上进行的的活动类型变化不大
数据23: 在平板电脑上进行的的活动，2020年12月-2021年9月
- 在智能电视上看短视频已成为趋势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据24: 在智能电视/智能投影仪上进行的的活动，2020年12月-2021年9月

数据25: 在康佳抖屏电视上观看短视频，2021年

热门APP的使用

- 中国消费者在日常生活中依赖社交媒体App
数据26: 社交媒体App (a) 的使用频率，2020年12月-2021年9月
数据27: 微信简洁模式，2021年
- 短视频App上的活跃用户迅速增加
数据 28: 短视频App (a) 的使用频率，2020年12月-2021年9月
- 25-29岁的女性网游玩家正在崛起
数据29: 每天使用网络游戏App的女性受访者（按年龄区分），2020年12月-2021年9月
- Z时代和90后推动ACG平台的使用
数据30: ACG App的使用频率（按代际区分），2021年9月
数据31: 欧莱雅推出有4重职业身份的欧爷，2021年

在社交媒体上感兴趣的内容

- 社交媒体上的美食类内容最受欢迎，其次是时尚、时事资讯和科技
数据32: 在社交媒体上感兴趣的内容，2021年9月
- ACG内容吸引年轻消费者，而70和80后更关心科技和社会
数据33: 在社交媒体上感兴趣的内容（按代际区分），2021年9月

在社交媒体上的使用行为

- 主动搜索所需的内容反映出消费者的掌控意识逐渐增强
数据34: 在社交媒体上的使用行为，2021年9月
- 通过产品、品牌和推广吸引年轻的女性消费者
数据35: 18-29岁受访者在社交媒体上的使用行为（按性别区分），2021年9月

对社交媒体的态度

- 使用社交媒体时的体验至关重要
数据36: 对社交媒体的部分态度，2021年9月
- 社交媒体被视为值得信赖的信息和购物渠道
数据37: 对社交媒体的部分态度，2021年9月

附录——研究方法 & 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。