

数码趋势 —— 上半年 - 中国 - 2022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

- 各种科技产品的拥有情况与购买兴趣
- 购买科技产品时消费者注重的因素
- 消费者在自己的设备（主要为智能手机）上使用热门app（应用程序）/网站的情况
- 消费者感兴趣的智能化功能/服务
- 消费者对人工智能的态度
- 消费者对科技的态度

科技产品是为人们生活带来一定便利和品质的必备工具。虽然成熟的科技产品（如个人电脑、平板电脑）接近全民普及，但消费者对升级换新此类产品的兴趣浓厚。消费者对新兴科技产品的购买兴趣也很强烈，这主要受消费者用科技寻找生活解决方案的内在需求驱动。

人工智能是过去十年最显著的科技进步之一。迄今为止，AI（人工智能）已应用于许多产品和服务，使其更高效地服务人类。然而，在几乎每个科技产品中过度使用“智能”和“智能化”等词汇容易导致消费者失去兴趣并产生不信任感，尤其当宣称的智能功能未能满足期望时更是如此。虽然人们对AI可以做的事情有各种天马行空的想象，但大部分消费者仍将AI视为辅助其日常生活的有用工具。科技品牌需要专注于完善消费者认为有用的智能功能，而不是将所有东西都贴上“智能”标签。

消费者对科技持不同态度很正常，这影响了他们的购买决策以及对AI等科技进展的兴趣和态度。科技品牌应了解其喜好，采取更有针对性的营销策略。



“科技产品和服务是消费者日常生活中不可或缺的工具。消费者有通过科技寻找生活解决方案的内在需求，在此推动下，对购买各种科技产品具有浓厚兴趣，即使是成熟且普遍拥有的产品。人工智能应用是科技创新的一大方向。尽管人们大多积极看待且欢迎智能功能，但科技品牌应避免在每样产品中过度使用‘智能’标签，并且应专注于完善消费者认为真正有用的功能。”

——邵娟，品类总监

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
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 网民规模与互联网普及率稳步增长
数据1: 网民数量、移动网民数量与互联网普及率，中国，2017-2021年
- 线上办公用户激增
数据2: 线上办公用户与渗透率，2020-2021年
- 短视频成为使用最广泛的数字娱乐方式
数据3: 短视频用户与渗透率，2018-2021年
- 5G加速发展
数据4: 智能手机与5G智能手机出货量，中国，2019-2022年
- 公司与品牌
- 华为和小米在智能手机市场遭遇暴跌，而苹果仍保持增长
- 腾讯保持稳定，百度在智能驾驶领域显露潜力
- 折叠屏智能手机成为小众焦点
- 可穿戴设备聚焦健康监测
- 消费者
- 普及度高的科技产品继续彰显潜力
数据5: 数码产品的拥有情况与购买兴趣，2022年
- 购买数码产品时最看重产品性能
数据6: 购买科技产品时的考虑因素，2022年
- 短视频迅速成为每日使用的app
数据7: 热门app的使用频率，2022年
- AI在购物、健康和教育方面的应用受欢迎
数据8: 消费者感兴趣的智能化功能/服务，2022年
- 大部分消费者将AI视为有用的工具
数据9: 对人工智能的态度——同意以下描述，2022年
- 消费者几乎普遍具有环保意识
数据10: 部分对科技的态度，2022年
- 根据消费者对科技的不同态度进行聚类分析
数据11: 部分对科技的态度，2022年
数据12: 部分对科技的态度，2022年
数据13: 部分对科技的态度，2022年
- 我们的观点

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

互联网发展状况

- 网民规模与互联网普及率稳步增长
数据14: 网民数量、移动网民数量与互联网普及率，中国，2017-2021年
数据15: 互联网普及率，城镇vs农村，2017-2021年
- 线上办公用户激增
数据16: 线上办公用户与渗透率，2020-2021年
- 短视频成为使用最广泛的数字娱乐方式
数据17: 短视频用户与渗透率，2018-2021年

5G发展状况

- 5G网络建设加速
数据18: 5G基站，中国，2020-2022年
- 大部分出货智能手机为5G
数据19: 智能手机与5G智能手机出货量，中国，2019-2022年

重点企业表现

- 华为终端业务重心转向企业/政府客户
- 在iPhone和服务的驱动下，苹果保持增长
- 受智能手机业务暴跌影响，小米遭遇双位数下滑
- 腾讯游戏和社交网络业务保持稳定，广告业务下滑
- 百度智能驾驶和AI业务显露潜力

市场亮点

- 折叠屏智能手机成为小众焦点
数据20: 荣耀、vivo、华为、小米、三星、摩托罗拉推出的折叠屏智能手机，2022年
- 可穿戴设备以健康监测为亮点
数据21: 华为推出的Watch D，2022年
数据22: 荣耀Earbuds 3 Pro，2022年
- 数字藏品成为时尚的营销方式
数据23: 天猫推出猫天天和首个数字藏品系列，2022年

科技产品的拥有情况与购买兴趣

- 普及度高的科技产品继续彰显潜力
数据24: 数码产品的拥有情况与购买兴趣，2022年
数据25: 特定科技产品用户的更换/升级兴趣，2022年
数据26: 没有特定科技产品的消费者的购买兴趣，2022年
- 80后和90后爱更换/升级科技产品
数据27: 科技产品更换/升级意愿——有，但未来12个月打算换新的（按代际区分），2022年

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



购买科技产品时的考虑因素

- 产品性能位居榜首
数据28: 购买科技产品时的考虑因素，2022年
- 年长消费者尤其重视
数据29: 购买科技产品的考虑因素（按代际区分），2022年

热门APP的使用

- 短视频迅速成为每日使用的app
数据30: 热门app的使用频率，2022年
数据31: 部分热门app的使用频率——每天使用，2021年vs2022年
- 宠物主往往是短视频和智能家居产品控制app的重度用户
数据32: 使用部分热门app的频率——每天使用（按居住成员区分），2022年

对智能化服务的兴趣

- AI在购物、健康和教育方面的应用受欢迎
数据33: 消费者感兴趣的智能化功能/服务，2022年
- 高收入人士和三世同堂的受访者对高级智能化功能/服务的兴趣更高
数据34: 消费者感兴趣的智能化功能/服务（按个人月收入区分），2022年
数据35: 消费者感兴趣的智能化功能/服务（按居住成员区分），2022年

对人工智能的态度

- 大部分消费者将AI视为有用的工具
数据36: 对人工智能的态度——同意以下描述，2022年

对科技的态度

- 消费者几乎普遍具有环保意识
数据37: 部分对科技的态度，2022年
- 英敏特根据对科技的不同态度对消费者分类
数据38: 部分对科技的态度，2022年
数据39: 部分对科技的态度，2022年
数据40: 部分对科技的态度，2022年
- 早鸟
- 对所有科技产品的拥有率都更高，对新兴科技产品购买兴趣强烈
数据41: 科技产品的拥有情况——“拥有”，早鸟vs所有，2022年
数据42: 科技产品的拥有情况与购买兴趣——早鸟，2022年
- 产品性能和最新技术对购买决策格外重要
数据43: 购买科技产品时的考虑因素，早鸟vs所有，2022年
- 热衷用智能化服务改善生活品质

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



- 数据44: 感兴趣的智能化功能/服务，早鸟vs所有，2022年
- 数据45: 对人工智能的态度，早鸟vs所有，2022年
- 发烧友
- 复杂产品的拥有率更高，对尚未拥有的产品购买兴趣强烈
- 数据46: 科技产品拥有情况——“拥有”，发烧友vs所有，2022年
- 数据47: 科技产品拥有情况与购买兴趣——发烧友，2022年
- 产品性能和技术至关重要
- 数据48: 购买科技产品时的考虑因素，发烧友vs早鸟vs所有，2022年
- 对AI和智能化服务兴趣适中，注重基础和实用功能
- 数据49: 感兴趣的智能化功能/服务，发烧友vs早鸟vs所有，2022年
- 数据50: 对人工智能的态度，发烧友vs早鸟vs所有，2022年
- 保守者
- 只用成熟且最必要的科技产品
- 数据51: 科技产品拥有情况——“拥有”，保守者vs所有，2022年
- 数据52: 科技产品拥有情况与购买兴趣——保守者，2022年
- 耐用性和价格对购买决定尤其重要
- 数据53: 购买科技产品时的考虑因素，保守者vs所有，2022年
- 对AI和智能化功能/服务的兴趣不大
- 数据54: 感兴趣的智能化功能/服务，保守者vs所有，2022年
- 数据55: 对人工智能的态度，保守者vs所有，2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

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



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)。