

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国消费者热衷于购买和使用数码产品，增强型多功能数码产品可能会更吸引他们。智能电视在渗透和使用频率方面的增长潜力巨大。线下实体店可以利用虚拟现实（VR）和增强现实（AR）等科技力量来吸引消费者光顾。”

— 徐天韵，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 吸引消费者购买新型数码产品
- 增强型多功能产品展露商机
- 针对富裕消费者的营销
- 实体店通过高科技设备吸引顾客

中国消费者热衷于购买和使用数码产品。增强型多功能数码产品对他们来说可能更具吸引力。虽然消费者越来越依赖于智能手机，但智能电视在渗透和使用频率方面的增长潜力也不容忽视。智能电视正成为营销商接触消费者的有效渠道，尤其是收入较高和居住在一线城市的消费者。

面对来自电子商务的挑战，实体店可以利用科技力量来吸引消费者光顾。实体店内的趣味性数码设备对有小孩的家庭尤其具有吸引力。公司和品牌可以考虑使用新兴的虚拟现实（VR）和虚拟增强（AR）技术来加强店内购物体验。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品/主题

电脑

手机

电视

相机

游戏机

可穿戴数码产品

人口分类

家庭收入

综述

市场

智能手机继续占据主导地位，而智能电视的增长潜力可观

数据 1: 数码产品的拥有情况，2014年3月和2015年12月

消费者愿意把钱花在科技和通讯上

虚拟现实 (VR) 和增强现实 (AR) 的应用

实体店使用高科技来增强店内体验

消费者

消费者青睐多功能数码产品

数据 2: 对数码产品的态度，2015年12月

不同类型的数码产品消费者

数据 3: 不同类型的数码产品消费者，2015年12月

先行者中没有明显的性别和城市级别差异

科技迷大多是40岁以下的男性消费者

富有消费者青睐专门化产品

回归线下的消费者往往是一线城市的高收入者

消费者拥有较少的数码产品组合

数据 4: 拥有的数码产品类型，2014年3月、2015年4月和12月

智能电视的渗透率呈上升趋势

数据 5: 数码产品的拥有情况，2014年3月和2015年12月

消费者正积极使用智能手机、智能电视、可穿戴设备和智能家电

数据 6: 智能手机、智能电视、可穿戴电子设备和智能家用电器的使用趋势，2015年12月

数据 7: 不同设备上的网络活动，2015年12月

消费者对实体店内的数码设备感兴趣

数据 8: 实体店吸引消费者的数码设备，2015年12月

我们的观点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

议题和洞察

吸引消费者购买新型数码产品

现状

启示

增强型多功能产品展露商机

现状

启示

针对富裕消费者的营销

现状

启示

实体店通过高科技设备吸引顾客

现状

启示

市场趋势——您所需要了解的

智能手机是消费者访问互联网的主要设备，而智能电视的增长潜力巨大

营销商在营销活动中积极采用AR和VR技术

实体店使用高科技来增强店内体验

市场趋势

智能手机是消费者访问互联网的主要设备

数据 9: 中国移动互联网用户，2007-15年

智能电视的增长潜力巨大

数据 10: 数码产品的拥有情况，2014年3月和2015年12月

消费者愿意把钱花在科技和通讯上

数据 11: 中国消费者在科技和通讯上的支出，2010-15年

VR和AR技术的发展

VR和AR在营销传播中的应用

实体店使用高科技来增强店内体验

消费者——您所需要了解的

消费者更倾向于购买多功能产品，同时对专门化产品表现出兴趣

不同类型的数码产品消费者的特征

消费者拥有更少类型的数码产品，而智能电视的渗透呈现上升趋势

消费者购买智能手机的频率最高

消费者最喜欢使用智能手机进行网络活动，而在平板电脑上进行的网络活动的类型较少

消费者倾向于减少在数码产品上进行的娱乐活动

可以用手机支付和免费的店内Wi-Fi是最具吸引力的店内数码设备，而有小孩的家庭对趣味性数码设备感兴趣

对数码产品的态度

消费者青睐多功能数码产品

数据 12: 对数码产品的态度，2015年12月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国消费者热衷于购买新款数码产品

数据 13: 对数码产品的态度, 2015年12月

不同类型的数码产品消费者

不同类型的数码产品消费者的定义

数据 14: 不同类型的数码产品消费者定义, 2015年12月

先行者中没有明显的性别和城市级别差异

数据 15: 先行者和落后者, 2015年12月

数据 16: 先行者和落后者 (按人口特征区分), 2015年12月

数据 17: 对数码产品的态度 (按不同类型的消费者区分), 2015年12月

科技迷大多是40岁以下的男性消费者

数据 18: 科技迷和潮流追随者, 2015年12月

数据 19: 科技迷和潮流追随者 (按人口特征区分), 2015年12月

数据 20: 对数码产品的态度 (按不同类型的消费者区分), 2015年12月

富有消费者青睐专门化产品

数据 21: 全功能和专门化, 2015年12月

数据 22: 全功能和专门化 (按人口特征区分), 2015年12月

回归线下的消费者往往是一线城市的高收入者

数据 23: 拥抱网络和回归线下, 2015年12月

数据 24: 全功能和专门化 (按人口特征区分), 2015年12月

数码产品的拥有情况

消费者拥有较少的数码产品组合

数据 25: 拥有的数码产品类型, 2014年3月、2015年4月和12月

数据 26: 拥有的数码产品类型 (按不同类型的消费者区分), 2015年12月

数码产品保有率趋于稳定

数据 27: 数码产品的拥有情况, 2014年3月和2015年12月

智能电视的渗透率呈上升趋势

数据 28: 数码产品的拥有情况, 2014年3月和2015年12月

数码相机、电子书阅读器和非智能电视的渗透率出现下滑

数据 29: 数码产品的拥有情况, 2014年3月和2015年12月

数码相机有机会吸引先行者

数据 30: 数码产品的拥有情况 (按先行者和落后者区分), 2015年12月

数码产品的使用趋势

消费者越来越依赖于智能手机

智能电视可能是针对富裕消费者的有效营销渠道

数据 31: 智能手机、电脑和电视的使用情况, 2015年12月

电子书阅读器、游戏机和数码相机/摄像机面临挑战

数据 32: 可穿戴电子设备和智能家用电器的使用趋势, 2015年12月

可穿戴电子设备和智能家用电器的乐观前景

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 33: 可穿戴电子设备和智能家用电器的使用趋势，2015年12月

数码产品的购买周期

消费者购买智能手机的频率最高

数据 34: 数码产品的更新周期，2015年12月

数码相机和电视有机会吸引消费者购买

数据 35: 数码产品的更新周期，2015年12月

数码产品上的网络活动

消费者积极使用智能手机进行网络活动

数据 36: 不同设备上的网络活动，2015年12月

消费者最喜欢使用电脑工作、打游戏和购物

在平板电脑上进行的网络活动类型较少

数据 37: 不同设备上进行的网络活动的平均种类，2015年12月

消费者倾向于减少在数码产品上进行的娱乐活动

数据 38: 网络活动差异（按不同数码设备区分），2015年12月

先行者更经常使用数码设备

数据 39: 在不同数码设备上进行的网络活动平均种类（按先行者和落后者区分），2015年12月

实体店吸引消费者的数码设备

手机支付、免费的店内Wi-Fi和提供打折券/优惠券的设备最能吸引消费者

数据 40: 实体店吸引消费者的数码设备，2015年12月

富有消费者对实体店内的数码设备感兴趣

数据 41: 实体店吸引消费者的数码设备（按家庭月收入区分），2015年12月

家中有小孩的消费者对趣味性店内设备更感兴趣

数据 42: 实体店吸引消费者的数码设备（按是否有小孩区分），2015年12月

先行者对店内数码设备表现出兴趣

数据 43: 实体店吸引消费者的数码设备（按先行者和落后者区分），2015年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群往往是青睐专门化数码产品的先行者

数据 44: 不同类型的数码产品消费者（按消费者分类区分），2015年12月

数据 45: 拥有的不同类型的数码产品（按消费者分类区分），2015年12月

英敏特城市精英人群对店内的互动设备更感兴趣

数据 46: 实体店吸引消费者的数码设备（按消费者分类区分），2015年12月

附录——研究方法

研究方法

消费者调研

英敏特城市精英人群

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据 47: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

数码趋势 - 中国 - 2016年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 48: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com