

数码趋势- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“消费者也许渴望回归线下，但他们对数码产品的拥有率和使用频率趋势却反映了他们日益沉迷网络世界。他们追求产品功能的升级和创新，而且热衷于充当数码产品购买决策者的角色。但是，他们对跨界产品兴趣乏乏，尤其是那些与品牌核心业务联系甚微的跨界产品。”

— 黄开意，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 通过企业社会责任，实现市场拓展
- 布局儿童市场，避免被其他产品替代
- 品牌跨界需放缓步伐

智能手机在数码市场上已占据了主导地位，在各收入水平和城市线级的消费者中的渗透率都达到了饱和。整体而言，常见的（本报告提及的）数码产品的拥有率和使用频率均有提升。消费者进一步融入数码世界，预示着物联网时代的到来。但是，消费者并没有显示出对科技或互联网公司推出的跨界产品有特别的偏爱，尤其是那些与品牌核心业务关联度较低的产品。

本报告探究了消费者对数码产品的拥有率、使用情况、购买决策和动机、最喜欢的数码产品和对科技或互联网公司推出的跨界产品的态度。本篇报告是自2013年英敏特推出《数码科技趋势——中国》系列报告的第六篇，全面分析了中国科技市场的现状，并在此基础上，揭示了各类数码产品的趋势、机遇和挑战。

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

细分群体定义

综述

消费者

超级互联时代即将到来

数据1: 数码产品的拥有情况, 2015-2018年

数据2: 不同数码产品的使用频率, 2018年12月

智能手机的两大重要延伸方向: 更高端市场和欠发达地区

平板电脑在年轻消费者和有孩子的消费者中增势迅猛

智能家居发展迅速, 但应注意避免华而不实

可穿戴和VR产品增长缓慢, 但不断积累高频用户

对国产品牌的满意度提升

数据3: 前7大最满意的品牌和旗下产品, 2018年12月

消费者更喜欢主导数码产品的购买决策

数据4: 不同类型数码产品的购买决策者, 2018年12月

产品功能升级后, 符合人体工程学的设计将成一大亮点

数据5: 购买数码产品的原因, 2018年12月

对品牌的刻板印象限制了消费者对跨界产品的接受度

数据6: 与品牌核心业务联系密切的跨界产品对比, 2018年12月

我们的观点

议题与洞察

通过企业社会责任, 实现市场拓展

现状

启示

布局儿童市场, 避免被其他产品替代

现状

启示

数据7: 华为平板电脑与儿童相关的营销图片, MediaPad M5平板电脑

数据8: The ONE智能钢琴的营销图片

品牌跨界需放缓步伐

现状

启示

消费者——您所需要了解的

消费者已经准备好拥抱物联网时代

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

瞄准专业市场，刺激销售增长

追求升级功能是购买数码产品的主要原因

消费者并不太热衷跨界产品

数码产品的拥有情况

智能手机、笔记本/台式电脑和相机市场从2017年的下滑中复苏

数据9: 智能手机、笔记本/台式电脑和数码相机/摄像机的拥有率，2015-2018年

几乎人人都有智能手机

平板电脑自2017年起增势迅猛

数据10: 平板电脑的拥有率，2015-2018年

平板电脑在年长消费者中的渗透率触顶

数据11: 平板电脑的拥有率（按年龄区分），2017-2018年

平板电脑成功吸引了有孩子的消费者

数据12: 平板电脑的拥有率（按家庭状况区分），2017-2018年

智能电视/投影仪能否成为智能家居系统的中控系统？

数据13: 智能家居设备的拥有率，2015-2018年

年轻消费者是智能家居市场的关键目标客群

数据14: 智能家居设备的拥有率（按年龄区分），2018年12月

智能电视/投影仪在一线城市以外更受欢迎

数据15: 智能电视/投影仪的拥有率（按城市线级区分），2018年12月

对可穿戴数码产品的兴趣已淡去

数据16: 可穿戴数码产品的拥有率，2016和2018年

VR时代尚未到来

电子书阅读器和游戏机市场增长缓慢

数据17: 电子书阅读器和游戏机的拥有率，2015-2018年

电子书阅读器的创新无法吸引男性消费者

数据18: 电子书阅读器的拥有率（按性别区分），2015-2018年

消费者重新开始购买更多类型的数码产品

数据19: 消费者拥有的数码产品类型数量，2015-2018年

产品使用趋势

将更加依赖智能手机

数据20: 产品拥有率和使用频率（“用得更多”的占比）的对比，2018年12月

智能家电和可穿戴数码产品在新兴科技产品中脱颖而出

增添更多复杂的健康追踪功能，提升年轻消费者使用可穿戴产品的意愿

做好准备应对来自VR产品的竞争

VR产品开始在较低线城市获得关注

数据21: VR产品的拥有率和使用频率（“用得更多”的占比）（按城市线级区分），2018年12月

智能电视/投影仪的市场前景不如预期

流失用户：电子书阅读器和游戏机

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

网络依赖不可避免

数据22: 部分数码产品的使用频率趋势 (“用得更多”的占比)，2015-2018年

最满意的品牌和产品

华为成为智能手机的国民品牌

数据23: 前7大最满意的品牌和旗下产品，2018年12月

小米以智能家居生态系统制胜

相机超过了笔记本电脑和平板电脑，成为消费者第二大最满意的产品类型

数据24: 消费者对最满意的数码产品的提及率，2018年12月

高性价比带动了智能手机目前的市场增长

数据25: 认为智能手机是最满意的数码产品的消费者比例（按收入水平区分），2018年12月

排名落后的智能手机品牌需注重质量把控，推出更高端产品，培养品牌声誉

数据26: 消费者最满意的智能手机品牌，2018年12月

苹果面临下一代用户流失的挑战

数据27: 消费者最满意的前四大智能手机品牌，2018年12月

日本品牌主导相机市场

数据28: 消费者最满意的相机品牌，2018年12月

相机爱好者更有可能拥有小众数码产品

数据29: 不同产品拥有者对相机的满意度，2018年12月

数据30: 华为全景相机和Insta360 Nano S全景相机的产品营销图片，2019年3月

以智能手机著称的品牌力争笔记本电脑市场的份额

数据31: 最满意的笔记本电脑品牌，2018年12月

“安卓党”在平板电脑市场仍然挣扎

数据32: 最满意的平板电脑品牌，2018年12月

购买数码产品的决策者

购买数码产品时自己的观点最重要

数据33: 不同类型数码产品的购买决策者，2018年12月

男性和女性：谁在购买数码产品时更冲动？

数据34: 自己做出购买决策的消费者比例（按性别区分），2018年12月

购买数码产品的原因

功能是最主要原因

数据35: 购买数码产品的原因，2018年12月

颜值和手感对消费者的决策影响较小

更新换代是购买新产品的主要原因

追求便捷和独特

数据36: TURF分析——消费者购买数码产品的原因，2018年12月

当科技触顶时，符合人体工程学的设计将成为产品亮点

对跨界产品的态度

国产品牌需努力培养在健康领域的口碑

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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37: 品牌在健康品类的跨界产品对比，2018年12月

与品牌核心业务联系密切的跨界产品更有可能获得消费者认可

数据38: 与品牌核心业务联系密切的跨界产品对比，2018年12月

消费者并未期待电子设备品牌涉足食品饮料行业

数据39: 品牌在食品和饮料品类的跨界产品对比，2018年12月

家用电器品牌最适合跨界涉足婴幼儿用品市场

数据40: 不同品牌儿童推车的对比，2018年12月

科技企业是否有机会试水户外活动市场？

数据41: 不同品牌电动滑板车的对比，2018年12月

小米成功培养了忠诚客群基础

数据42: 小米粉丝和非粉丝对小米旗下部分跨界产品的支持率，2018年12月

认识英敏特城市精英人群

尚未准备“回归线下”

数据43: 产品使用频率（“用得更多”的占比）对比（按消费者分类区分），2018年12月

游戏机和数码相机/摄像机可更多地将在英敏特城市精英人群定为目标客群

英敏特城市精英人群热衷科技

数据44: 购买数码产品的原因（按消费者分类区分），2018年12月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

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